
BACHELORARBEIT

Frau
Stefanie Burkhardt

Akzeptanz und Nutzungsmöglichkeiten von Social Media im Eventbereich

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Akzeptanz und Nutzungsmöglichkeiten von Social Media im Eventbereich

Autor:

**Frau
Stefanie Burkhardt**

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft (B.A.)

Seminargruppe:

AM08wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Peter Cramer

Einreichung:

Mittweida, 16. September 2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

acceptance and possibilities of usage of social media in the event business

author:

**Ms.
Stefanie Burkhardt**

course of studies:

Applied Media Economics (B.A.)

seminar group:

AM08wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Peter Cramer

submission:

Mittweida, 16th September 2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Burkhardt, Stefanie:

Akzeptanz und Nutzungsmöglichkeiten von Social Media im Eventbereich – 2011 – 99 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Social-Media-Plattformen im Eventbereich. Neben der Frage, wie ausgewählte soziale Medien in den 3 Phasen des Event-Lifecycle genutzt werden können, soll auch geklärt werden, wie die Akzeptanz hinsichtlich der Nutzung der Social Media im Eventbereich aussieht. Haben die Veranstalter von heute den Trend erkannt und nutzen sie die verschiedenen Plattformen bereits vor, während und nach einem Event?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	XI
1 Einleitung	1
1.1 <i>Ausgangssituation.....</i>	1
1.2 <i>Zielsetzung der Arbeit</i>	2
1.3 <i>Aufbau der Arbeit</i>	2
2 Social Media	5
2.1 <i>Definition.....</i>	5
2.2 <i>Social Media vs. traditionelle Massenmedien</i>	6
2.3 <i>Social-Media-Kanäle</i>	9
2.3.1 <i>Communication</i>	10
2.3.2 <i>Collaboration.....</i>	12
2.3.3 <i>Multimedia</i>	13
2.3.4 <i>Entertainment.....</i>	14
2.4 <i>Vorteile.....</i>	15
2.5 <i>Nachteile.....</i>	17
2.6 <i>Social Media als Marketinginstrument.....</i>	19
2.7 <i>Aktuelle Zahlen</i>	21
2.7.1 <i>ARD/ZDF-Onlinestudie</i>	21
2.7.2 <i>Alternative Werbeformen im Internet.....</i>	24
2.7.3 <i>Fazit.....</i>	26
3 Social-Media-Guidelines.....	27
3.1 <i>Festlegung von Zielen und Zielgruppen</i>	27
3.2 <i>Informationen zur privaten Nutzung</i>	28
3.3 <i>Eigenverantwortung</i>	28
3.4 <i>Transparenter und offener Umgang</i>	29

3.5	<i>Kenntlichmachung einer privaten Meinung.....</i>	29
3.6	<i>Einhaltung gesetzlicher Vorgaben</i>	30
3.7	<i>Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen.....</i>	30
3.8	<i>Respektvoller Umgang</i>	31
3.9	<i>Kontinuierliches Engagement und Schaffung eines Mehrwertes</i>	31
3.10	<i>Beobachtung und Meldung der Ergebnisse.....</i>	32
4	Social Media & Events	33
4.1	<i>Vorgehensweise.....</i>	34
4.1.1	<i>Analyse</i>	35
4.1.2	<i>Definition der Ziele</i>	36
4.1.3	<i>Festlegung der Zielgruppe.....</i>	36
4.1.4	<i>Auswahl der Kanäle und Instrumente</i>	37
4.1.5	<i>Planung der Maßnahmen</i>	37
4.1.6	<i>Umsetzung der Maßnahmen</i>	38
4.1.7	<i>Evaluation</i>	39
4.2	<i>Veranstaltungsplanung 2.0.....</i>	40
4.2.1	<i>Vor der Veranstaltung</i>	41
4.2.2	<i>Während der Veranstaltung.....</i>	54
4.2.3	<i>Nach der Veranstaltung.....</i>	59
5	Akzeptanz von Social im Eventbereich.....	65
5.1	<i>Allgemeine Informationen zur Studie</i>	65
5.2	<i>Auswertung der Ergebnisse</i>	66
5.2.1	<i>Die Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument</i>	66
5.2.2	<i>Die beliebtesten Social-Media-Kanäle</i>	67
5.2.3	<i>Definierte Ziele</i>	69
5.2.4	<i>Gründe für eine Ablehnung von Social Media.....</i>	72
5.2.5	<i>Beobachtung und Erfolgsmessung</i>	73
5.2.6	<i>Potenzial ausgewählter Plattformen</i>	75
5.2.7	<i>Zukünftige Entwicklungen im Bereich Social Media Marketing</i>	77
6	Schlusswort.....	79
	Literaturverzeichnis	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.
CATI	Computer Assisted Telephone Interviews
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
RSS	Really Simple Syndication
SMM	Social Media Marketing
UGC	User Generated Content
WOM	Word-of-Mouth

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht Massenmedien (vereinfacht).....	6
Abbildung 2: Übersicht Social Media	9
Abbildung 3: Ressourcen für einen Social-Media-Einsatz (eigene Darstellung).....	35
Abbildung 4: Event Community Online Desk (eigene Darstellung)	41
Abbildung 5: Event Community Online Desk der re:publica 11	42
Abbildung 6: Facebook Page	43
Abbildung 7: Facebook Event.....	44
Abbildung 8: XING Event-Funktion.....	46
Abbildung 9: XING Empfehlungen.....	47
Abbildung 10: Twitter-Account.....	48
Abbildung 11: Twitter-Hashtag	49
Abbildung 12: YouTube-Kanal.....	50
Abbildung 13: YouTube Ereignisdaten	51
Abbildung 14: Check-In für Events	55
Abbildung 15: Video inkl. Präsentation der 7. SMN 2011 in Stuttgart	63
Abbildung 16: Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument.....	66
Abbildung 17: Integrationspotenzial der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen.....	67
Abbildung 18: Nutzung der verschiedenen Social-Media-Kanäle.....	68
Abbildung 19: Beliebteste Plattformen für die Zielgruppen-Kommunikation.....	69
Abbildung 20: Definierte Social-Media-Ziele	70

Abbildung 21: Gründe für Nicht-Nutzung von Social-Media-Potenzial	72
Abbildung 22: Nutzung von Social-Media-Monitoring-Tools	74
Abbildung 23: Nutzung verschiedener Social-Media-Monitoring-Tools	75
Abbildung 24: Potenzial der verschiedenen Social Media Plattformen	76
Abbildung 25: Veränderung der Social-Media-Aktivitäten in der Zukunft	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland von 2000 bis 2011.....	22
Tabelle 2: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet	23
Tabelle 3: Genutzte Onlineanwendungen im Jahr 2011	23
Tabelle 4: Nutzung ausgewählter Kommunikationsdisziplinen.....	25
Tabelle 5: Hauptprobleme der Werbung.....	25

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Social Media – ein Begriff, den man in den letzten Wochen und Monaten des Öffterens gehört oder gelesen hat. Doch was steckt eigentlich dahinter? Wie definieren sich soziale Medien und welche Plattformen gehören dazu? Fragen über Fragen, die von vielen Menschen nicht eindeutig beantwortet werden können.

Seit der Entstehung des Web 2.0 hat sich das Internet maßgeblich verändert. Wir sprechen von einem „Paradigmenwechsel in der Kommunikation“¹. Aus einer One-to-many-Kommunikation ist eine Many-to-many-Kommunikation geworden. Die neue Internetgeneration hat aus Empfängern gleichzeitig auch Sender gemacht. Begünstigt durch den nun vorhandenen starken Rückkanal vom Konsumenten zum Produzenten sind innerhalb kürzester Zeit eine Vielzahl sozialer Medien aus dem Boden gewachsen, die heutzutage nicht mehr wegzudenken sind. Diese Social Media ermöglichen es uns, mit Leuten in Kontakt zu treten, Meinungen auszutauschen, Fotos und Videos hochzuladen, Bewertungen vorzunehmen und vieles anderes mehr. Man kann sich zu Dingen äußern, die einen interessieren und dadurch das Thema mit Inhalt füllen. Es handelt sich dabei um nutzergenerierte Inhalte, sog. User Generated Content (UGC). Das sind Inhalte, die von den Nutzern der sozialen Medien in eigener Leistung erstellt werden.²

Den Social Media wird in der heutigen Zeit eine große Bedeutung beigemessen. Immer mehr Unternehmen integrieren die Social-Media-Instrumente, wie zum Beispiel Facebook, Twitter, Xing o.ä., in ihren Marketing-Mix. Doch es gibt auch viele Unternehmen, die sich dieser neuen Entwicklung noch verschließen. Das sind zum einen die älteren Menschen, die nicht als Digital Natives bezeichnet werden können, da sie schon vor dem Internetzeitalter geboren wurden und aufgewachsen sind. Sie treten momentan noch weniger mit dieser neuen Entwicklung in Kontakt als die junge Generation, die mit den VZ-Netzwerken und YouTube groß geworden ist. Aber auch andere Unternehmer haben die Vorteile von Social Media als Kommunikationskanal noch nicht erkannt und daher diesen Bereich noch nicht erschlossen.

In der Veranstaltungsbranche haben die sozialen Medien ebenfalls Einzug gehalten. Durch das vermehrte Aufkommen dieser Plattformen hat sich auch hier ein Wandel vollzogen. Die Veranstalter von heute haben durch die neuen Kommunikationsmittel vielfäl-

¹ BITKOM (Hrsg.), 2010a, S. 12

² Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 6

tige Möglichkeiten, um mit den Teilnehmern in Kontakt zu treten. Sowohl vor, während als auch nach der Veranstaltung bieten die sozialen Medien ungeahnte Möglichkeiten, um potentielle Besucher zu generieren und bestehende Kunden umfassend zu betreuen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Da es sich bei dem Thema Social Media nicht nur um eine kurzzeitige Modeerscheinung handelt, sondern um eine Entwicklung, die unser Leben in vielerlei Hinsicht verändern wird, widme ich mich in meiner Bachelorarbeit dem Thema Social Media und der Verwendung dieser Instrumente im Eventbereich.

In meiner Arbeit verfolge ich vordergründig zwei Ziele: Zum einen treffe ich eine Aussage darüber, wie die sozialen Medien für die Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen genutzt werden können. Dafür ist es wichtig zu wissen, wie bei so einem Einsatz vorzugehen ist, welche Instrumente zur Verfügung stehen und welche Inhalte wann über welchen Kanal kommuniziert werden sollten, um die vorab festgelegten Ziele zu erreichen. Zum anderen werde ich analysieren, wie die derzeitige Akzeptanz bezüglich der Nutzung der sozialen Medien im Eventbereich aussieht. Um dieses Ziel zu erreichen, werde ich eine externe Befragung, welche sich mit diesem Thema beschäftigt hat, auswerten und meine eigenen Schlüsse daraus ziehen. Im Idealfall kommt bei dieser Auswertung heraus, dass bereits ein Großteil der Veranstalter die Social-Media-Instrumente nutzt, um vor, während und nach einem Event mit den Internetnutzern, den sog. Usern, in Kontakt zu treten und Ihnen einen Mehrwert in Bezug auf die geplante Veranstaltung zu bieten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil meiner Arbeit werde ich mich mit den theoretischen Grundlagen beschäftigen. In Kapitel 2 beziehe ich mich auf das Thema Social Media. Dabei werde ich auf die Definition, die Abgrenzung zu den traditionellen Massenmedien, Vor- und Nachteile, die Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument sowie auf aktuelle Zahlen, welche Aufschluss über das Nutzungsverhalten der Konsumenten geben, eingehen. Außerdem beinhaltet dieses Kapitel einen Überblick über die Social-Media-Kanäle sowie deren bedeutendsten Plattformen. Da die Entstehung neuer Instrumente und Plattformen ein schneller und immer fortlaufender Prozess ist, handelt es sich bei der Übersicht nur um eine Momentaufnahme. Die große Anzahl an sozialen Medien führt außerdem dazu, dass nicht alle Instrumente gleichermaßen berücksichtigt werden können.

Unter Punkt 3 werde ich verschiedene Social-Media-Richtlinien nennen und beschreiben. Diese Regeln geben den Mitarbeitern Aufschluss, wie sie sich im Internet zu bewegen haben und was wichtig ist, damit die Arbeit mit den sozialen Medien auch zu dem gewünschten Erfolg führt. Die Mitarbeiter können sich dadurch in ihrem Tun und Han-

deln absichern und es wird ihnen ein rechtlicher Rahmen gegeben, innerhalb dessen sie sich zu bewegen wissen.

Das nächste Kapitel bildet die Verknüpfung der sozialen Medien mit der Eventbranche. Hier schildere ich zunächst die Vorgehensweise für einen erfolgreichen Social-Media-Einsatz. Dieser Punkt ist sehr wichtig, denn viele Unternehmen gehen in einer „Hauruck-Aktion“ den Schritt in diese Welt, ohne sich vorher genau zu überlegen, was sie dort machen wollen, wen sie dort erreichen möchten und wie sie das anstellen wollen. Indem sich schnell mal bei Twitter oder Facebook registriert wird, wird noch lange kein Erfolg für das Unternehmen erwirtschaftet. Es sollten vorab klare und messbare Ziele definiert, die Zielgruppe bestimmt und eine Strategie festgelegt werden, nach der sich in den sozialen Medien bewegt wird.

Im zweiten Unterkapitel analysiere ich den Einsatz von verschiedenen Social-Media-Instrumenten vor, während und nach einer Veranstaltung. Hier gebe ich einen Überblick darüber, welche Instrumente in den einzelnen Phasen des Event-Lifecycle eingesetzt werden können und welche Möglichkeiten die einzelnen Plattformen bieten. Auch an dieser Stelle sei noch einmal gesagt, dass aufgrund der Vielzahl an sozialen Medien nicht alle Instrumente und Plattformen berücksichtigt werden können, sondern lediglich Möglichkeiten aufgezeigt werden sollen. Jeder Veranstaltung ist individuell und einzigartig und fordert dementsprechend auch eine auf sie zugeschnittene Strategie mit geeigneten Maßnahmen.

Im vorletzten Kapitel gehe ich der Frage nach, in wieweit die Veranstaltungsplaner von heute die sozialen Medien akzeptieren und diese in den Event-Lifecycle integrieren. Um diesbezüglich eine Aussage treffen zu können, werde ich auf eine Befragung des Unternehmens amando eingehen, einer Internetplattform für Eventregistrierung und Ticketing. Im ersten Quartal dieses Jahres führten die Verantwortlichen des Unternehmens eine Umfrage in der Eventbranche durch, welche sich mit dem Thema Social Media & Events beschäftigt hat. Ich werde hier verschiedene themenrelevante Punkte auswerten und Schlussfolgerungen für die Eventbranche ziehen.

Das Ende bildet das Schlusswort, in dem ich sowohl ein Fazit ziehe als auch einen Ausblick für die Zukunft geben werde.

2 Social Media

In diesem Kapitel meiner Bachelorarbeit werde ich auf die theoretischen Grundlagen von Social Media eingehen. Neben der Definition und der Abgrenzung zu den Massenmedien werde ich einen Überblick über die verschiedenen Social-Media-Kanäle geben und bedeutende Vor- und Nachteile aufzeigen. Außerdem werde ich auf Social Media als Marketinginstrument eingehen und mit Hilfe von zwei Studien einen Überblick über die aktuellen Zahlen der Internetnutzung sowie der Eignung von Social Media als alternative Werbeform geben.

2.1 Definition

Für den Begriff Social Media gibt es verschiedene, teils ähnliche, Definitionen.

Eine Begriffsbestimmung kommt vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und lautet wie folgt:

„Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“³

Dorothea Heymann-Reder definiert Social Media als:

„Internet-Plattformen, die eine Interaktion der Nutzer ermöglichen, sodass diese Inhalte produzieren und sich untereinander austauschen können. Diese Interaktion führt zu einer zunehmenden Demokratisierung des Internet, weil aus einer unidirektionalen Kommunikation eine Viele-zu-Viele-Kommunikation geworden ist, in der auch der Nutzer eine Stimme hat.“⁴

³ BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 6

⁴ Heymann-Reder, 2011, S. 257

Beide Definitionen machen deutlich, was die Kernpunkte von Social Media sind. Es geht im Wesentlichen um Plattformen, welche den gegenseitigen Austausch von Inhalten verschiedenster Art ermöglichen, wodurch es zum Aufbau von sozialen Beziehungen untereinander kommt. Die Inhalte werden dabei von den Internetnutzern in eigener kreativer Leistung erstellt, sog. UGC. Dadurch entwickeln sich die ehemaligen Konsumenten zu Produzenten.

Während Heymann-Reder in ihrer Definition noch einmal den Wandel von der One-to-many- hin zur Many-to-many-Kommunikation aufgreift, geht der BVDW in seinen Ausführungen näher auf die verschiedenen Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten ein, die über die sozialen Medien verbreitet bzw. durchgeführt werden können.

Beide Begriffsbestimmungen bringen aber das Wesentliche zum Ausdruck, weshalb ich beide Definitionen sehr treffend finde.

2.2 Social Media vs. traditionelle Massenmedien

Die sozialen Medien, deren Entwicklung durch das Web 2.0 mit seinem starken Rückkanal vom Konsumenten zum Produzenten ermöglicht wurde, werden zu den Massenmedien gezählt, obwohl sie nicht alle Kriterien eines traditionellen Massenmediums erfüllen. Da aber das Web 2.0 aus dem Web 1.0 entstanden ist und das Web 1.0 als Urform des Internets die Kriterien eines Massenmediums erfüllt hat, wird auch dessen Evolution, das sog. „Mitmach-Web“, den Massenmedien zugeordnet (Abbildung 1). Trotzdem sind die sozialen Medien von den traditionellen Massenmedien abzugrenzen.

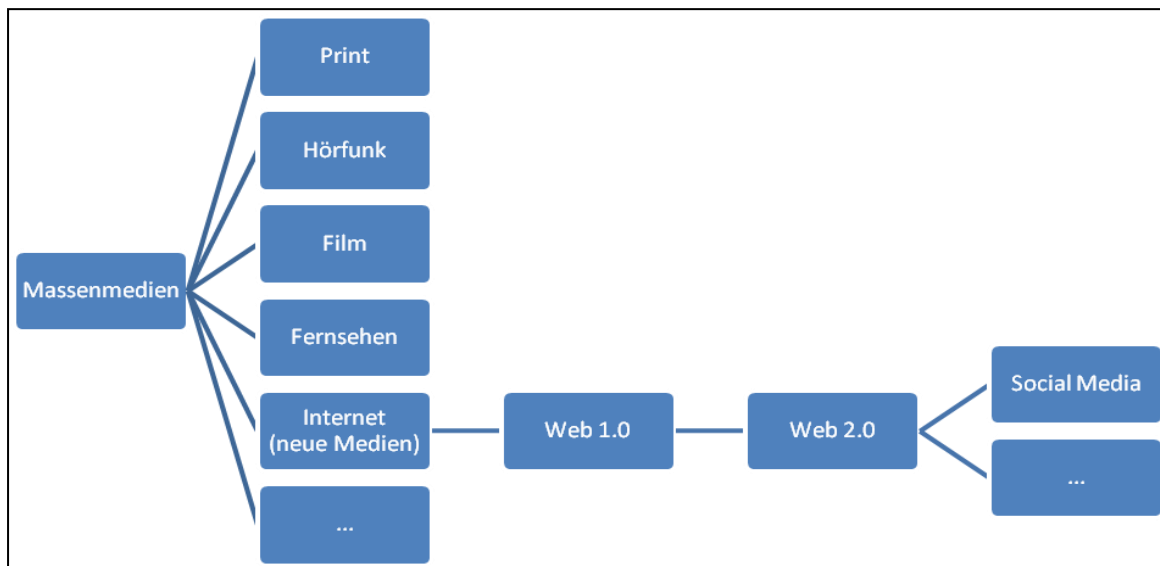


Abbildung 1: Übersicht Massenmedien (vereinfacht)

Um eine Abgrenzung der Social Media von den klassischen Massenmedien vornehmen zu können, ist es wichtig zu wissen, was Massenmedien sind und welche Kriterien sie ausmachen.

In der Brockhaus Enzyklopädie findet man für den Begriff Massenmedien folgende Definition:

„Massenmedien, seit der 2. Hälfte des 19. Jh. verwendeter Begriff zur Bez. der schriftl., bildl. und/oder akust. Träger und Vermittler von Informationen sowie sozialer Organisationen und Institutionen, die mithilfe von Vervielfältigungs- oder Übertragungstechniken bestimmte Botschaften an unspezifisch große Gruppen übermitteln können. Im Alltag gilt M. als Oberbegriff für Presseerzeugnisse (Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften), Hörfunk, Film, Fernsehen, Internet und andere prinzipiell allen Mitgl. der Gesellschaft zugängl. Informations- und Unterhaltungsangebote; auch Bücher, Schallplatten, Videos, Compactdiscs, DVDs und andere Bild- und Tonträger werden hinzugerechnet. [...] M. sind ein Teil der öffentl. Kommunikation; die verbreiteten Inhalte sind dem Modell nach allg. zugänglich; der Adressatenkreis ist unbestimmt und offen, allerdings durch gesellschaftl. Regelungen (z.B. Jugendschutzgesetz) und finanzielle Anforderungen beschränkt und nach soziostrukturellen Merkmalen (Alter, Zeitbudget, Bildung usw.) gegliedert; der Kommunikationsprozess verläuft (im Ggs. zu den Möglichkeiten neuer Medien wie dem Internet) indirekt und einseitig; eine Rückkopplung vom Empfänger zum Sender findet nicht direkt, sondern über den Umweg eines anderen Mediums (z.B. Telefon, E-Mail) statt.“⁵

Die Ausführungen machen deutlich, welche Eigenschaften für die traditionellen Massenmedien charakteristisch sind. Es geht darum, dass die Inhalte, welche über die Massenmedien verbreitet werden, allgemein zugänglich sind, dass sich diese Inhalte an ein Publikum richten, welches räumlich verstreut und nicht eindeutig festgelegt ist und dass der Kommunikationsprozess einseitig und indirekt verläuft, da eine Rückkopplung nur über den Einsatz eines weiteren Mediums möglich ist.⁶

Was die Reichweite angeht, unterscheiden sich die klassischen Massenmedien von den sozialen Medien nicht wirklich. Beide ermöglichen es dem Sender, global zu agieren und eine sehr große Masse anzusprechen.

In der Definition von Massenmedien wird aber der erste gravierende Unterschied zu den sozialen Medien deutlich. Gerade der Rückkanal vom Konsumenten zum Produzenten, also der Dialog, machen die Social Media aus. Der Nutzer kann sich zu einem Beitrag äußern und hat damit die Möglichkeit, in eine direkte Interaktion mit dem Verfasser zu treten. Diese Rückkopplung fehlt bei den traditionellen Massenmedien fast vollständig. Nur über Umwege ist es dem Konsumenten möglich, sich mit dem Produzenten auseinanderzusetzen, etwa durch einen Leserbrief oder durch ein Telefonat. Man spricht deshalb von einem sog. „Einbahnstraßeninformationsfluss“.⁷

⁵ Verlag F.A. Brockhaus GmbH (Hrsg.), 2006, Bd. 17, S. 803

⁶ Vgl. ebenda, Bd. 17, S. 803

⁷ Vgl. Artikelverzeichnis – artikel-marktplatz.de, 2011, o.S.

Daraus ergibt sich ein zweiter Aspekt, in dem sich die sozialen Medien von den herkömmlichen Massenmedien unterscheiden. Die Nutzer sind nicht mehr nur Empfänger, sondern gleichzeitig auch aktive Sender. Die Social-Media-Plattformen leben von dem UGC, da es durch den Austausch dieser Inhalte zum Kommunikationsfluss und damit zum Aufbau von sozialen Beziehungen kommt.

Ein Merkmal, welches die traditionellen Massenmedien des Weiteren von den Social Media abgrenzt ist, dass sich die herkömmlichen Massenmedien auf verschiedene Medien, wie z.B. Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen sowie das Internet, verteilen, während die sozialen Medien ausschließlich im Internet zu finden sind.⁸

Auch in der Zugänglichkeit gibt es Unterschiede. Social-Media-Plattformen sind für jeden Nutzer, egal ob Unternehmen oder Privatperson, zu geringen oder gar keinen Kosten zugänglich. Das bedeutet, dass jeder Nutzer Inhalte ohne großen Aufwand veröffentlichen kann. Die Herstellung von Massenmedien dagegen ist mit sehr hohen Produktionskosten verbunden und nur wenigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privaten Unternehmen vorbehalten. Umfängliche Ressourcen und Produktionsprozesse sind hier erforderlich.⁹

Was die Anwenderfreundlichkeit der beiden Medien angeht, sind die Social Media klar im Vorteil. Im Social Web ist es jedem möglich, einfach und ohne spezielle Vorkenntnisse am Geschehen teilzunehmen. Anders sieht es dagegen bei den klassischen Massenmedien aus. Hier sind Spezialkenntnisse und eine umfassende Ausbildung nötig.¹⁰

Auch in der Aktualität unterscheiden sich die traditionellen Massenmedien von den Social Media teilweise deutlich. Zwischen dem Ereignis bzw. dem Verfassen eines Beitrages und der Veröffentlichung jenes Inhaltes in den sozialen Medien liegen oft nur wenige Augenblicke. Bei den Massenmedien hingegen liegen zwischen einem Ereignis und seiner Veröffentlichung, je nach Periodizität des Mediums, Tage bis Monate. Damit ist der Faktor Neuheit bei Veröffentlichungen in den klassischen Massenmedien teilweise nicht mehr gegeben.

In der Wahrnehmung der Unternehmen bzw. Produkte unterscheiden sich die beiden Medien ebenfalls. In den Social Media werden die Unternehmen bzw. deren Produkte oder Dienstleistungen bei den Nutzern „erstmals als Teil der Community, als Identifikati-

⁸ Vgl. Verlag F.A. Brockhaus GmbH (Hrsg.), 2006, Bd. 17, S. 803

⁹ Vgl. Wikimedia Foundation Inc., o.J., o.S.

¹⁰ Vgl. Schramm/Oblasser/Burns/a5-Gesellschaft für Marketing mbH (Hrsg.), 2010, S. 5

ons- und Diskussionsgegenstand auf Augenhöhe wahrgenommen – und eben nicht als „klassische“ Werbung“¹¹.

Wenn ein Beitrag in den Massenmedien produziert und veröffentlicht wurde, kann dieser nicht mehr verändert werden. Bei den Social Media kann ein Beitrag auch nach der Veröffentlichung noch ohne Schwierigkeiten und unmittelbar umgestaltet werden.¹²

Diese Unterschiede zeigen deutlich, dass sich die sozialen Medien ursprünglich aus den traditionellen Massenmedien entwickelt haben, mittlerweile aber eindeutige Veränderungen eingetreten sind.

2.3 Social-Media-Kanäle

Die Bandbreite der Social Media ist sehr groß und vielfältig. Sie reicht von sozialen Netzwerken, über Blogs und Media-Sharing-Dienste bis hin zu Online-Spielen. Durch die Schnelligkeit des Internets und der Möglichkeit, mit wenigen Mitteln selbst eine Plattform auf den Markt zu bringen, entstehen täglich neue soziale Medien.



Abbildung 2: Übersicht Social Media¹³

¹¹ BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 7

¹² Vgl. Schramm/Oblasser/Burns/a5-Gesellschaft für Marketing mbH (Hrsg.), 2010, S. 5

¹³ ehority GmbH & Co KG, 2011, o.S.

Abbildung 2 zeigt das sog. Social Media Prisma von ethority. Es ist in Anlehnung an das Conversation Prism von Brian Solis und Jesse Thomas entstanden und wurde speziell für den deutschen Markt entwickelt.¹⁴ Diese Darstellung liefert einen sehr ausführlichen Überblick über die verschiedenen Social-Media-Plattformen in Deutschland.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, führt die Schnellebigkeit des Internets dazu, dass der nachfolgende Überblick über die Social-Media-Kanäle und deren bekanntesten Beispiele nur eine Momentaufnahme ist und nicht alle Plattformen und Kanäle berücksichtigt werden können. Für ein Unternehmen ist es unerlässlich, die wichtigsten Kanäle und Beispiele zu kennen, um die für sich geeignetsten Plattformen zu finden und auszuwählen.

Der BVDW teilt die verschiedenen Social-Media-Kanäle in vier Gruppen ein: Communication, Collaboration, Multimedia und Entertainment. Die Grenzen zwischen den einzelnen Gruppen sind allerdings fließend, wodurch sich einzelne Plattformen auch in mehreren Gruppen unterbringen lassen.¹⁵

2.3.1 Communication

Zur Gruppe Communication gehören die Plattformen, die vordergründig auf einen Kommunikationsprozess abzielen. Diese Gruppe beinhaltet die meisten Plattformen, da Kommunikation ein wesentliches Kennzeichen der sozialen Medien ist.

Soziale Netzwerke

In sozialen Netzwerken oder sog. Online-Communitys können Nutzer ein Profil anlegen und sich darüber mit anderen Usern zu bestimmten Themen austauschen. Es geht um den Aufbau von Beziehungen. Je nach Plattform können die Nutzer neben dem Erstellen von Textnachrichten auch Fotos, Videos, Musik oder andere Dokumente hochladen.

Die bekanntesten Social Networks in Deutschland sind Facebook, Google+, XING, LinkedIn, wer-kennt-wen, MySpace, die VZ-Netzwerke, Lokalisten, Stayfriends, Jappy und Schüler.cc.¹⁶

Blogging-Dienste

Unter Blogs werden sog. Internettagebücher zusammengefasst, in denen Beiträge von einem oder mehreren Autoren in chronologischer Reihenfolge aufgelistet werden. Die

¹⁴ Vgl. ethority GmbH & Co KG, 2011, o.S.

¹⁵ Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 8

¹⁶ Vgl. ebenda, S. 8

Themen der Blogs sind sehr vielfältig. Sie werden sowohl für private als auch für geschäftliche Zwecke genutzt. Die Leser der Artikel können diese kommentieren und verlinken. Die Blogs können über sog. „Really Simple Syndication“¹⁷-, kurz RSS, oder Newsfeeds abonniert werden. Das bedeutet, dass der Abonnent eine Benachrichtigung bekommt, wenn der oder die Autoren einen neuen Artikel verfasst haben. Je nach Art des Feeds beinhaltet die Benachrichtigung nur einen kurzen Ausschnitt des Beitrages mit dem Link zur Originalquelle oder den kompletten Artikel.

Blog.de, blogger.com, myblog.de und WordPress sind die bekanntesten Blogging-Dienste in Deutschland.¹⁸

Microblogging-Dienste

Bei einem Microblog handelt es sich um eine Sonderform des Blogs. Die Nachrichten sind auf eine bestimmte Zeichenanzahl begrenzt und werden in Echtzeit veröffentlicht. Meist werden die Themen nur kurz angerissen und mittels eines Links wird zu einem ausführlicheren Artikel verwiesen. Der Microblog erfreut sich, ähnlich wie der Blog, sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Bereich großer Beliebtheit.

Der in Deutschland bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter.

Social-Network-Aggregatoren

Mittels eines sog. Social-Network-Aggregators sind die Nutzer in der Lage, ihre Aktivitäten auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen zu bündeln und zentral anzeigen zu lassen. Auf diese Weise haben die User einen kompletten Überblick über ihre Online-Aktivitäten und sind immer darüber informiert, was auf den einzelnen Plattformen passiert.¹⁹

Bekannte Social-Network-Aggregatoren sind friendfeed, lifestream.fm, AOL Lifestream und Windows Live Profiles.²⁰

Podcast-Dienste

Unter Podcasts werden Audio- und Video-Beiträge (sog. Video-Podcasts) zusammengefasst, die von einem oder mehreren Autoren online gestellt werden. In vielen Fällen handelt es sich bei Podcasts um Radiosendungen, die unabhängig von der Sendezeit ange-

¹⁷ TOMORROW FOCUS Media GmbH, 2008, o.S.

¹⁸ Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 8

¹⁹ Vgl. ebenda, S. 8

²⁰ Vgl. ebenda, S. 8

hört werden können. Die Themen sind dabei sehr verschieden. Interessenten können einen Podcast per Feed abonnieren.

Podcast.de, Podcastplus und Podster sind sehr bekannte Podcast-Dienste in Deutschland.²¹

Newsgroups / Foren

In Newsgroups und Foren geht es um den gegenseitigen Austausch von Wissen, Meinungen, Erfahrungen und Gedanken sowie darum, Hilfe zu einem bestimmten Problem zu bekommen. Der Unterschied zwischen Newsgroups und Foren besteht darin, dass bei Foren die Beiträge auf einem Webserver erfasst und gespeichert werden.²² Bei Newsgroups hingegen werden „die Beiträge und Antworten [...] per E-Mail verschickt und abgerufen [...]“. Um Zugriff auf Newsgroups zu erhalten, ist meistens ein entsprechender Newsreader erforderlich.“²³

Erfolgreiche Foren sind Motor-Talk, PC Welt, wer-weiss-was.de und gutefrage.net.²⁴

Instant-Messaging-Dienste

Mit Hilfe von sog. Instant Messengern können sich Nutzer in Echtzeit mit anderen Teilnehmern über Themen aller Art austauschen. Neben Textnachrichten können je nach Dienst auch Fotos, Videos und Musik übermittelt werden. Bei einigen Messengern sind sog. Konferenz-Chats möglich. Außerdem können über bestimmte Dienste auch Audio- oder Videotelefonate durchgeführt werden.

Zu den bekanntesten Instant-Messaging-Diensten gehören ICQ, Skype, Windows Live Messenger, AIM, Google Talk und Yahoo! Messenger.

2.3.2 Collaboration

In der Gruppe Collaboration befinden sich die sozialen Medien, die nach dem Prinzip der Zusammenarbeit funktionieren. Das bedeutet, dass sich eine sehr große Anzahl an Internetnutzern am inhaltlichen Aufbau einer Plattform beteiligt.

²¹ Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 9

²² Vgl. onlinekosten.de GmbH, 2005, o.S.

²³ Kiefer, 2008, S. 358

²⁴ Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 9

Wikis

Wikis sind Seiten, die dem Austausch von Wissen und Informationen dienen. Allerdings unterscheiden sich diese Plattformen von normalen Websites dahingehend, dass die einzelnen Beiträge in den Wikis von deren Besuchern nicht nur gelesen, sondern auch verändert, erweitert und korrigiert werden können. Viele User tragen somit zum Aufbau des Inhaltes bei und jeder Besucher kann Informationen zu dem Thema beisteuern, in dem er sich besonders gut auskennt.²⁵

Das ist Deutschland bekannteste Wiki ist Wikipedia.

Social-Bookmarking-Dienste

Mit Hilfe von Social-Bookmarking-Diensten können User virtuelle Lesezeichen für Internetseiten erstellen. Diese Lesezeichen werden in dem Profil des Nutzers unter dessen Favoriten gespeichert. Zusätzlich können die Lesezeichen mit einem Titel, einer Beschreibung und Schlagwörtern versehen werden. Andere Nutzer können diese Lesezeichen einsehen und abonnieren.

Bekannte Social-Bookmarking-Dienste sind Mister-Wong, Linkarena, Digg und Delicious.²⁶

Social-News-Dienste

Auf Social-News-Seiten findet der Nutzer Nachrichten, die er bewerten, kommentieren oder mit einem Lesezeichen versehen kann. Durch die Lesezeichen kann er die Nachrichten seinem Netzwerk weitergeben.²⁷

Digg, Newstube, reddit, Shortnews, Wikio, Webnews, YahooBuzz und Yigg sind bekannte Social-News-Dienste in Deutschland.²⁸

2.3.3 Multimedia

Die Plattformen, bei denen es vordergründig um das Hochladen und Teilen von Media-Dateien geht, werden der Gruppe Multimedia zugeordnet.

²⁵ Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 9

²⁶ Vgl. ebenda, S. 9

²⁷ Vgl. ebenda, S. 10

²⁸ Vgl. ebenda, S. 10

Foto- und Video-Sharing-Dienste

Bei Foto- oder Video-Sharing-Diensten können die User Fotos oder Videos hochladen und anderen Nutzern zur Verfügung stellen. Diese können die Media-Dateien ansehen, kommentieren, bewerten sowie weiterempfehlen. Um die Fotos und Videos zu verbreiten, können die User von anderen Plattformen eine Verlinkung dorthin schalten. Bei einigen Diensten können die Nutzer nur Fotos oder nur Videos hochladen. Es gibt aber auch Plattformen, die beide Dateitypen unterstützen.

Zu den bekanntesten Foto- und Video-Sharing-Diensten in Deutschland gehören YouTube, Clipfish, MyVideo, Flickr, photobucket, sevenload und Windows Live Fotos.²⁹

Music-Sharing-Dienste

Ähnlich wie bei Foto- und Video-Sharing-Diensten geht es bei diesem Kanal um das Verbreiten von Media-Dateien. Music-Sharing-Plattformen gestatten es Nutzern, Musik online anzuhören und anderen weiterzuempfehlen.

Bekannte Music-Sharing-Dienste sind Last.fm und simfy.³⁰

2.3.4 Entertainment

Die letzte Gruppe bilden die sozialen Medien, die das Prinzip der Unterhaltung als oberstes Ziel haben. Dazu gehören sowohl die virtuellen Welten als auch die Online-Spiele.

Virtuelle Welten

Unter Virtuellen Welten werden interaktive Online-Umgebungen verstanden, die aus Elementen der realen Welt bestehen. Die Nutzer bewegen sich mit Hilfe von sog. Avataren innerhalb dieser virtuellen Welt. Dabei handelt es sich um „künstliche Personen oder grafische Stellvertreter einer echten Person“³¹. Die Avatare können mit anderen Avataren in Kontakt treten.³²

Second Life, Habbo und Twinity sind bekannte Beispiele für Virtuelle Welten.³³

²⁹ Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 10

³⁰ Vgl. ebenda, S. 10

³¹ ebenda, S. 10

³² Vgl. ebenda, S. 10

³³ Vgl. ebenda, S. 10

Online-Spiele

Bei Online-Games handelt es sich um Spiele, die über das Internet gespielt werden. Die Nutzer können dabei alleine oder in einer Gruppe antreten. Gegner können andere Spieler oder der Computer sein.

World of Warcraft ist das bekannteste Online-Spiel in Deutschland.³⁴

2.4 Vorteile

Der in Kapitel 2.2 „Social Media vs. traditionelle Massenmedien“ aufgeführte Vergleich zwischen den sozialen Medien und den traditionellen Massenmedien macht deutlich, dass die Social Media viele Vorteile mit sich bringen, von denen man als Nutzer des Social Webs profitieren kann.

Im April 2011 veröffentlichte der BITKOM die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zu dem Thema „Internetnutzung“, bei welcher 1.003 Personen ab 14 Jahren in Deutschland befragt wurden. Dieser Befragung zufolge nutzen rund 51 Millionen Bundesbürger das Internet. Dies entspricht einem Anteil von 72 % aller Deutschen ab 14 Jahre.³⁵

Im selben Monat wurden die Ergebnisse einer zweiten Umfrage des BITKOM veröffentlicht, welche sich mit dem Thema „Soziale Netzwerke“ beschäftigt hat. Bei dieser repräsentativen Erhebung wurden 1.001 deutschsprachige Internetnutzer ab 14 Jahren befragt. In der Auswertung zeigte sich, dass 76 Prozent der Internetnutzer in sozialen Netzwerken aktiv sind. Das entspricht ca. 40 Millionen Bundesbürgern. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen beträgt dieser Anteil sogar 96 Prozent.³⁶

Diese Zahlen belegen die große Reichweite des Internets und der sozialen Medien in Deutschland, wodurch ein erster Vorteil zum Ausdruck gebracht wird: Die Social Media ermöglichen es dem Sender, eine sehr große Masse anzusprechen. Die Nutzung beschränkt sich natürlich nicht nur auf Deutschland, sondern auf die ganze Welt. Durch diese Internationalität wird die Ausbreitung noch deutlich größer.

Kennzeichnend für die sozialen Medien ist die Kommunikation unter den Nutzern. Die User treten in einen Dialog mit anderen Nutzern und gestalten das Thema durch eigene kreative Beiträge mit. In dieser Aktivität liegt ein weiterer Vorteil der Social Media. Menschen sprechen über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung und schaf-

³⁴ Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 10

³⁵ Vgl. BITKOM, 2011a, o.S.

³⁶ Vgl. BITKOM, 2011b, o.S.

fen somit Aufmerksamkeit für eben dieses Unternehmen, dieses Produkt oder diese Dienstleistung. Durch diese Aufmerksamkeit wird nicht nur die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert, sondern auch dessen Relevanz, was beispielsweise eine Erhöhung der Platzierung im Suchmaschinen-Ranking zur Folge hat. Auf diesen Punkt werde ich im Kapitel 2.6 „Social Media als Marketinginstrument“ noch näher eingehen.

Ein weiterer Pluspunkt liegt in der Beschaffung der Social-Media-Plattformen. Die meisten Plattformen sind kostenlos oder bieten zumindest eine kostenlose Basisversion an. Dadurch ist es nahezu jedem Nutzer möglich, sich einen Zugang zu Social Media zu verschaffen. Doch nicht nur im Zugang, sondern auch in der Handhabung liegt ein großer Vorteil der sozialen Medien. Die meisten Social-Media-Plattformen sind relativ leicht zu bedienen und verlangen kein großes Vorwissen. Dadurch ist es für den Nutzer recht einfach, daran teilzunehmen und in die Kommunikation einzusteigen.³⁷

Für Unternehmen bieten Social Media ideale Möglichkeiten, um ihre jeweiligen Zielgruppen exakt anzusprechen. Die Unternehmen sind in der Lage, mit Kunden und Interessenten in Kontakt zu treten und einen Dialog zu führen. Durch diese Kommunikation werden die Unternehmen bzw. deren Produkte oder Dienstleistungen bei den Konsumenten als Teil der Community gesehen, und nicht als klassische Werbung. Die Konsumenten sind somit offener gegenüber den Unternehmen und diese können ihre Markenbotschaften mittels eines aktiven Dialogs langfristig in den Köpfen der Konsumenten platzieren.³⁸

Durch den aktiven Dialog mit den Konsumenten wird die Transparenz eines Unternehmens erhöht. Dadurch kann es zu einem größeren Vertrauen der Verbraucher in ein Unternehmen bzw. seine Produkte oder Dienstleistungen kommen, was wiederum zu einer stärkeren Bindung der Kunden an ein Unternehmen führen kann.³⁹

Das Social Web lebt von Bewertungen und Meinungen zu bestimmten Produkten oder Themen. Wenn ein Nutzer beispielsweise eine Bewertung zu einem bestimmten Produkt schreibt und dessen Freunde oder andere User diese Meinung lesen, dann zeigt diese Empfehlung deutlich mehr Wirkung, als wenn zu dem selbigen Produkt eine klassische Werbung geschaltet werden würde. Das Sprechen über ein Unternehmen oder ein Produkt in den sozialen Medien bietet einen großen viralen Multiplikatoreffekt. Der Mensch vertraut eher auf das, was andere Konsumenten über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung schreiben, als auf das, was dieses Unternehmen, dieses Produkt oder diese Dienstleistung mittels klassischer Werbung kommuniziert. Man spricht

³⁷ Vgl. Schramm/Oblasser/Burns/a5-Gesellschaft für Marketing mbH (Hrsg.), 2010, S. 5

³⁸ Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 7

³⁹ Vgl. BITKOM (Hrsg.), 2010a, S. 5

hier von sog. Mundpropaganda oder Word-of-Mouth (WOM). Wenn ein Unternehmen in den Dialog über z.B. eines seiner Produkte mit einsteigt, dann kann es diesen Vorteil sehr gut für sich nutzen und im Falle des Falles auch schlechten Kritiken entgegenwirken, in dem es beispielsweise glaubwürdig und vertrauensvoll mit dem Feedback der Konsumenten umgeht und ggf. Änderungen oder Verbesserungen vornimmt.

Ein weiterer positiver Aspekt liegt in der Integration der Social-Media-Anwendungen. Mit wenigen Schritten kann man neue Social-Media-Anwendungen in bestehende Plattformen integrieren bzw. diese miteinander verknüpfen.⁴⁰ So ist es beispielsweise möglich, seine Twitter-Nachrichten auch bei Facebook bzw. seine Facebook-Nachrichten auch bei Twitter anzeigen zu lassen. Des Weiteren kann man Videos von YouTube, den „Gefällt mir“- bzw. „Share“-Button von Facebook, den „+1“-Button von Google+ sowie den „Tweet“-Button von Twitter in die eigene Homepage einbinden. Es ist auch möglich, die Twitter-Nachrichten mittels Twitter-Wall auf der eigenen Website anzeigen zu lassen.

Die Aktualität der sozialen Medien trägt ebenfalls zu deren Erfolg bei. Teilweise liegen nur wenige Augenblicke zwischen einem Ereignis und dessen Veröffentlichung bei Twitter oder anderen Social-Media-Plattformen. So ist es heutzutage nicht mehr unüblich, dass das Internet mit seinen sozialen Plattformen deutlich eher über ein Ereignis berichtet, als die klassischen Massenmedien. Meldungen im Social Web weisen einen hohen Echtzeitfaktor auf; ein weiterer Vorteil der Social Media.

Alles in allem kann man sagen, dass die Social Media mit ihren vielen Vorteilen durchaus positiv zu sehen sind. Gerade für Unternehmen können die sozialen Medien in vielen Aufgaben unterstützend sein, wie z.B. in der Kommunikation, im Marketing und Vertrieb, im Personalwesen, in der Eruierung neuer Konsumenten sowie in der Produktentwicklung. Gerade in diesem Bereich kommen oftmals nützliche Tipps von den Usern, die für ein Unternehmen in der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sehr hilfreich sein können.⁴¹

2.5 Nachteile

Den vielen Vorteilen der Social Media, die ich unter Punkt 2.4 aufgeführt habe, stehen auch ein paar Nachteile gegenüber, die man als Nutzer des Social Webs kennen und zu umgehen versuchen sollte.

Zunächst ist erst einmal festzuhalten, dass man Social Media nicht einfach mal schnell nebenbei machen kann. Wer mit Social Media Erfolg haben möchte, der muss Zeit in-

⁴⁰ Vgl. Schramm/Oblasser/Burns/a5-Gesellschaft für Marketing mbH (Hrsg.), 2010, S. 5

⁴¹ Vgl. BITKOM (Hrsg.), 2010a, S. 5

vestieren, um in den einzelnen Plattformen aktiv zu sein. Eine umfassende Arbeit mit den sozialen Medien kostet demzufolge auch Geld, da zusätzliche Mitarbeiter eingestellt werden müssen bzw. bestehendes Personal diese Aufgaben übernimmt, an anderer Stelle dann aber Manpower fehlt und diese ersetzt werden muss.

Ein weiterer Nachteil ist, dass im Social Web jeder seine Meinung über etwas schreiben kann, egal ob es wahr ist oder nicht. Somit können sich auch schlechte oder sogar falsche Meldungen sehr schnell verbreiten. Durch die Fülle an Social-Media-Plattformen kann es dadurch auch schnell zum Kontrollverlust kommen. Das kann zur Folge haben, dass z.B. das betroffene Unternehmen zeitweilige Umsatzeinbrüche oder sogar langfristige Imageschäden davonträgt.⁴² Gerade Bewertungsportale, wie beispielsweise Hotelbewertungsseiten, sind sehr anfällig für falsche Meldungen. Hier passiert aber genau das Gegenteil. Einige Hotels, die dort bewertet werden, versuchen mit positiven Kommentaren ihr Image aufzupolieren. Für Urlauber, die sich vorab auf solchen Seiten über interessante Hotels informieren möchten, ist es schwierig zu erkennen, welche Kommentare wahr und welche falsch sind. Doch für solche Fälle gibt es Abhilfe. Die Seite <http://winfuture.de/> ist ein positives Beispiel dafür. Hier können die User die Kommentare der anderen Nutzer zu einem Beitrag hinsichtlich ihrer Qualität bewerten. Je schlechter ein Kommentar bewertet wird, umso blasser wird er auf der Seite angezeigt. Irgendwann ist der Kommentar gar nicht mehr zu lesen und man findet lediglich noch eine Information darüber, dass es hier noch einen weiteren Kommentar gibt. Wenn kein Mobbing betrieben wird, ist das eine sehr gute, soziale Filtermöglichkeit. Unwahre oder sehr schlechte Bewertungen werden auf diese Weise herauskristallisiert und als solche identifiziert.

Was ein Nachteil der sozialen Medien bzw. des Internets im Allgemeinen sein kann ist der Punkt, dass alles, was im Web steht, öffentlich ist und dass das Internet nichts vergisst. Was man einmal online gestellt hat, bekommt man so gut wie nicht mehr gelöscht. Durch Verlinkungen und Verweise verbreiten sich die Inhalte heutzutage so schnell, dass es nicht mehr reicht, einen Artikel z.B. bei Facebook zu löschen. Je nachdem, wie lange ein Artikel schon veröffentlicht ist, so stark ist er bereits im Web verbreitet. Man hat kaum die Möglichkeit, den Artikel komplett aus dem Internet zu entfernen. Indem man sich vorab genau überlegt, was man schreiben möchte, kann dem entgegengewirkt werden. Das Unternehmen Microsoft schreibt dazu in seinen deutschen Social-Media-Guidelines den folgenden Grundsatz: „Und das Wichtigste: Sei Dir bewusst, dass alles sofort öffentlich ist und – im schlimmsten Fall – vom gesamten World Wide Web gelesen wird. Frage Dich also immer: „Wenn ich damit morgen früh auf der Titelseite der New York Times stehen würde – würde ich es jetzt auch noch posten?“⁴³

⁴² Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010a, S. 54

⁴³ BITKOM (Hrsg.), 2010a, S. 28

Wird man in einem Land, in dem bereits 51 Millionen Bundesbürger online sind⁴⁴ und davon ca. 76 Prozent in Sozialen Netzwerken aktiv sind⁴⁵ zum Außenseiter, wenn man bei diesem Trend nicht mitmacht? Jein! Leider muss man feststellen, dass es heutzutage in einer durch und durch digitalen Welt so ist, dass viele Beziehungen in hohem Maße über das Social Web geführt werden. Briefe schreiben war gestern, denn heute schickt man eine Nachricht über Facebook. Reale Treffen sind nicht mehr nötig, da man sich ja auch im Chat oder bei Skype unterhalten kann. Wer sich diesem Trend nicht anschließt, bleibt in sozialer Hinsicht teilweise auf der Strecke. Trotzdem verdrängen die sozialen Medien die traditionellen sozialen Gewohnheiten nicht komplett. Es wird immer reale Treffen und Briefe geben, nur das Verhältnis verschiebt sich.

Sieht man sich die oben aufgeführten Punkte an, dann erkennt man, dass Social Media auch eine Kehrseite hat. Der Umgang mit den sozialen Medien kostet Zeit und unter Umständen auch Geld, es kann schnell zu einem Kontrollverlust kommen und wenn man nicht mitmacht, dann steht man gerne auch als Außenseiter da. Trotzdem sollte man sich dieser neuen Entwicklung, gerade als Unternehmen, nicht verschließen. Denn die Kommunikation über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Social Media findet auf jeden Fall statt. Das Unternehmen hat nur die Wahl, ob es dieser Kommunikation unbeachtet freien Lauf lässt oder ob es in die Kommunikation mit einsteigt und den Dialog mit den Kunden sucht.⁴⁶

2.6 Social Media als Marketinginstrument

Dorothea Heymann-Reder definiert Social Media Marketing in ihrem gleichnamigen Buch als „eine Form des Marketing, die durch die Nutzung von Social Media versucht, das Image des Unternehmens und seiner Marken sowie seine Kommunikation mit den Kunden und Multiplikatoren der Zielgruppen zu verbessern.“⁴⁷

Bei Social Media Marketing (SMM), als Form des Onlinemarketings, werden die sozialen Medien für Marketingzwecke eingesetzt. Dabei werden verschiedene Ziele verfolgt, wie z.B. der Aufbau und die Pflege eines positiven Markenimages, die Steigerung der Markenbekanntheit, die Besucher- und Kundengenerierung sowie die Verbesserung des Kundenkontakts.

⁴⁴ Vgl. BITKOM, 2011a, o.S.

⁴⁵ Vgl. BITKOM, 2011b, o.S.

⁴⁶ Vgl. BITKOM / KPMG (Hrsg.), 2010, S. 10

⁴⁷ Heymann-Reder, 2011, S. 257

Es geht dabei aber nicht um klassische Werbung, sondern darum, dass sich die Konsumenten mit dem Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung auseinandersetzen. Damit sich die Internetnutzer aber überhaupt damit beschäftigen können, muss das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung einerseits im Web stattfinden und andererseits auch dort gefunden werden.

Letzteres ist besonders wichtig, denn ca. 90 Prozent der deutschen Internetnutzer steigen über Google ins Internet ein, wenn sie online gehen. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie bei Google möglichst weit oben zu finden sein müssen, damit die Kunden auf sie aufmerksam werden. Eine aktive Teilnahme am Online-Dialog über entsprechende Social-Media-Plattformen beeinflusst das Suchmaschinen-Ranking von Google positiv. Das bedeutet, dass Unternehmen, die in den sozialen Medien aktiv sind, im Suchmaschinen-Ranking von Google weiter oben platziert sind und damit auch besser gefunden werden können.⁴⁸

Die aktive Teilnahme in den Social Media bzw. das bereits oben erwähnte Kriterium, dass Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen im Web stattfinden müssen, ist aber damit verbunden, dass bei den Konsumenten eine Forderung nach Stoff laut wird, der den Nutzern einen Mehrwert bietet und über den man sich in den sozialen Medien austauschen kann. Und diesen Stoff können Unternehmen einerseits durch Live-Erlebnisse, andererseits aber auch durch interessante Aktionen oder Werbespots liefern.

Im Umkehrschluss bedeutet das, dass wenn ein Unternehmen durch Events oder andere Maßnahmen den Konsumenten Stoff liefert, der für diese interessant ist, dann tauschen sich die Nutzer in den sozialen Medien über diesen Stoff aus. Dadurch gewinnt das Unternehmen an Relevanz, wodurch es beispielsweise im Suchmaschinen-Ranking von Google weiter oben platziert ist. Damit wird es für die Internetnutzer besser auffindbar und gewinnt so an Markenbekanntheit. Potentielle Kunden werden damit eher auf das Unternehmen aufmerksam und können sich aktiv am Online-Dialog beteiligen. Dadurch werden neue Kunden bzw. Besucher generiert.

Der bekannte Autor und Blogger Sascha Lobo machte dazu auf der IMEX 2011 eine sehr treffende Aussage: „Nur was Google findet, existiert. Nur was auf Facebook steht, passiert!“⁴⁹

Der oben aufgeführte Text verdeutlicht, dass die Social Media aus marketingtechnischer Sicht sehr wirkungsvoll sein können, solange sie von den Unternehmen nicht für klassische Werbung „missbraucht“ werden. Die Nutzer merken schnell, ob ein Unternehmen

⁴⁸ Vgl. Cramer/Luppold (Hrsg.), 2011, S. 118 f.

⁴⁹ eveos - Falkowski & Stein GbR, 2011, o.S.

nur einfach einen weiteren Werbe- und Vertriebskanal für seine Produkte sucht, oder ob es den Beteiligten wirklich um Kundennähe und Kommunikation geht.

2.7 Aktuelle Zahlen

Aktuelle Nutzungszahlen in Bezug auf das Internet und Social Media in Deutschland gibt es Einige. Ich möchte mich in diesem Punkt zum einen auf die „ARD/ZDF-Onlinestudie“ beziehen, da diese repräsentative Umfrage erstens sehr umfangreich ist, zweitens regelmäßig durchgeführt wird und somit Vergleichswerte bietet und drittens interessante Ergebnisse bereithält. Desweiteren ziehe ich für meine Untersuchung die Ergebnisse der Umfrage „Alternative Werbeformen im Internet“, die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg im Auftrag der webguerillas GmbH, München durchgeführt wurde, zu Rate. Beide Studien liefern Resultate über die Entwicklung der Nutzung des Internets, über Vergleiche mit den traditionellen Massenmedien sowie über die Entwicklung von Social Media als alternative Maßnahme zur klassischen Werbung.

Im folgenden Text werde ich nun zunächst die jeweilige Studie näher beschreiben und anschließend auf einige Ergebnisse eingehen, welche für das von mir untersuchte Thema von Interesse sind.

2.7.1 ARD/ZDF-Onlinestudie

Die „ARD/ZDF-Onlinestudie“ ist eine jährlich im 2. Quartal durchgeführte Repräsentativerhebung, bei der die Interviews telefonisch über CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) durchgeführt werden. Seit 2001 ist die Studie als Tagesstichprobe angelegt.⁵⁰ Bis 2009 bildeten alle Bundesdeutschen ab 14 Jahre die Basis für die national repräsentative Stichprobe. Seit 2010 zählen auch die in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer zur Grundgesamtheit. Durch diese Erweiterung liegen der Hochrechnung nun 70,57 Millionen deutschsprachige Erwachsene zugrunde.⁵¹ Insgesamt 1.800 Personen der Grundgesamtheit wurden 2011 für die Stichprobe ausgewählt.⁵²

Einwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

Tabelle 1 zeigt die Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland von 2000 bis 2011. Die Zahlen belegen die stetige Zunahme der Onliner in den letzten Jahren in Deutschland. 2011 waren bereits 73,3 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zu-

⁵⁰ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission, o.J., o.S.

⁵¹ Vgl. van Eimeren/Frees, 2010, S.1

⁵² Vgl. van Eimeren/Frees, 2011, S.1

mindest gelegentlich online. Das entspricht ca. 51,7 Millionen Menschen.⁵³ Damit wird die große Reichweite des Internets deutlich. Begünstigt wird die positive Entwicklung der Onlinenutzung zum einen durch das Aufkommen von immer mehr Onlineangeboten und zum anderen durch die Verbesserung der Technik. Letzteres bezieht sich nicht nur auf den Computer zu Hause oder am Arbeitsplatz, sondern auch auf die mobilen Endgeräte. Immer mehr und immer bessere Smartphones, wie z.B. das iPhone oder das Blackberry, kommen auf den Markt. Die Nutzung des Internets mit den mobilen Geräten wird immer einfacher, bedingt auch durch das vermehrte Aufkommen von Applikationen, sog. Apps. Die Menschen sind in der Lage, immer und überall online zu gehen, ein Faktor, der die Onlinenutzung positiv beeinflusst.

Tabelle 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland von 2000 bis 2011⁵⁴

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2011
in %	28,6	44,1	55,3	59,5	65,8	69,4	73,3
in Mio.	18,3	28,3	35,7	38,6	42,7	49,0	51,7

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1802, 2006: n=1820, 2004: n=1810, 2002: n=2293, 2000: n=3514). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2011: n=1800, 2010: n=1804)
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2000 – 2011

Mediennutzung

Was die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets im Vergleich zu den klassischen Massenmedien Fernsehen und Radio betrifft, liegt das Internet noch deutlich hinter dem Rundfunk (Tabelle 2). Im Jahr 2011 waren die Befragten nach eigenen Angaben rund 80 Minuten täglich im Netz unterwegs. In diesen Wert fließen sowohl die Onliner mit ihrer tatsächlichen Nutzungsdauer als auch die Offliner mit dem Faktor 0 ein. Zieht man dazu die Werte für Fernsehen (229 Minuten täglich) und Hörfunk (192 Minuten täglich) hinzu, dann zeigt sich ein klarer Unterschied.⁵⁵

Betrachtet man die Entwicklung der Nutzungsdauer über die letzten 10 Jahre, dann zeigt sich, dass sich die Nutzungsdauer des Internets seit 2001 um gut 300 % erhöht hat. Beim Fernsehen ist dagegen nur eine Steigerung um knapp 10 % und beim Radio sogar ein Rückgang um knapp 6 % zu verzeichnen. Diese Zahlen belegen, dass das Internet im Kommen ist. Es bleibt abzuwarten, wie sich das Nutzungsverhalten in den nächsten Jahren entwickelt. Vielleicht übersteigt der Internetkonsum in ein paar Jahren die Nutzung von TV und Radio.

⁵³ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission, 2011a, o.S.

⁵⁴ in Anlehnung an ebenda, o.S.

⁵⁵ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission, 2011b, o.S.

Tabelle 2: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet⁵⁶

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	209	214	221	230	231	235	225	225	228	244	229
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²⁾	204	199	195	196	193	186	185	186	182	187	192
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ³⁾	26	35	45	43	46	48	54	58	70	77	80

1) AGF/GfK: jeweils 1. Halbjahr.

2) MA 2001/I, MA 2002/I, MA 2003/I, MA 2004/I, MA 2005/I, MA 2005/II, MA 2006/II, MA 2007/II, MA 2008/I, MA 2009/I, MA 2010/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2001–2011; eigene Angaben der Nutzer.

Genutzte Onlineanwendungen im Jahr 2011

Tabelle 3 zeigt die am häufigsten genutzten Onlineanwendungen des Jahres 2011 (Angaben in Prozent), die mindestens einmal pro Woche von den Onlinern genutzt wurden. Bereits 36 % der deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren nutzen mindestens einmal pro Woche Onlinecommunitys, wie Facebook oder die VZ-Netzwerke. Dies entspricht ca. 16,6 Millionen Menschen. 2010 lag dieser Wert noch bei 32 %. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil derer, die zumindest wöchentlich in Onlinecommunitys unterwegs sind, sogar bei 71 %. Knapp ein Drittel der Onliner ist mindestens einmal pro Woche in einer Community zu finden, ein guter Grund für Unternehmen, ebenfalls dort aktiv zu sein.⁵⁷

Tabelle 3: Genutzte Onlineanwendungen im Jahr 2011⁵⁸

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.
E-Mails versenden und empfangen	80	82	79	80
Suchmaschinen nutzen	83	87	78	95
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	43	45	40	43
einfach so im Internet surfen	47	50	43	66
Homebanking	32	37	27	27
Onlinecommunitys nutzen	36	35	37	71
Instant Messaging	25	28	22	49

⁵⁶ in Anlehnung an ARD/ZDF-Medienkommission, 2011b, o.S.

⁵⁷ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission, 2011c, o.S.

⁵⁸ in Anlehnung an ebenda, o.S.

Gesprächsforen, News-groups, Chats	21	22	20	44
Download von Dateien	17	24	10	24
Onlinespiele	17	20	13	29
live im Internet Radio hören	13	18	8	19
Musikdateien aus dem Internet	12	14	10	29
RSS-Feeds/Newsfeeds	7	10	5	11

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1319).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

Doch auch andere Social-Media-Plattformen werden des Öfteren von den deutschsprachigen Internetnutzern aufgesucht. So nutzen 25 % der befragten Onliner mindestens einmal wöchentlich Instant-Messaging-Dienste, wie beispielsweise ICQ oder Skype. 21 % der Befragten sind mindestens einmal wöchentlich in Gesprächsforen, News-groups oder Chats zu finden.

2.7.2 Alternative Werbeformen im Internet

Nach 2003, 2005 und 2007 wurde die Umfrage „Alternative Werbeformen“ Ende 2009 bereits zum vierten Mal von der GfK, Nürnberg im Auftrag der webguerillas GmbH, München durchgeführt. 2009 nahmen branchenübergreifend 233 Marketingverantwortliche teil, welche einen Online-Fragebogen ausfüllten.⁵⁹ Das Ziel der Umfrage war die „Ermittlung von Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft Alternativer Werbeformen, insbesondere des Guerilla-Marketings und viraler Konzepte.“⁶⁰

Nutzung ausgewählter Kommunikationsdisziplinen

Tabelle 4 zeigt verschiedene Kommunikationsdisziplinen nach ihrer Nutzung im Vergleich mit den Jahren 2003, 2005 und 2007. Es wird deutlich, dass die klassischen Kommunikationsformen wie PR, Online-PR, Printwerbung und Online-Werbung das Feld dominieren. Doch auch alternative Maßnahmen, wie beispielsweise Social Media, gewinnen deutlich an Akzeptanz. Waren es im Jahr 2007 noch 16 %, die Social-Media-Maßnahmen nutzten, stieg der Wert 2009 bereits auf 56,7 %. Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte aller befragten Personen Social-Media-Maßnahmen in Ihrem Unternehmen durchführen. Viele Werbetreibende haben also bereits die Vorteile von Social Media erkannt und sich zum Nutzen gemacht.⁶¹

⁵⁹ Vgl. webguerillas GmbH, 2010a, S. 3

⁶⁰ ebenda, S. 3

⁶¹ Vgl. webguerillas GmbH, 2010b, S. 6

Tabelle 4: Nutzung ausgewählter Kommunikationsdisziplinen⁶²

	2003	2005	2007	2009
PR	93,3	95,9	92,6	92,3
Online-PR	-	-	-	81,6
Printwerbung	92,6	92,2	87,4	81,1
Online-Werbung	81,3	86,4	81,0	79,4
Social-Media-Maßnahmen	-	-	16,0	56,7
Keyword Advertising	-	14,5	35,9	54,1
Virale Konzepte	15,0	25,3	28,9	38,1
Word-of-Mouth	-	14,5	27,6	36,9

Basis: 2009: n=233.

Quelle: Alternative Werbeformen 2003–2009

Hauptprobleme der Werbung

Dass Werbung bei den Konsumenten keinen wirklich guten Ruf hat, ist kein Geheimnis. Kommt im Fernsehen eine Werbeunterbrechung, dann schalten viele Zuschauer weg. Befindet sich auf einer Website ein Werbe-Banner, dann klicken nur noch wenige drauf.

Die Gründe dafür liefert die Tabelle 5. Zum einen werden die Konsumenten oftmals mit zu viel Werbung überhäuft, so dass sich bereits eine Abwehrhaltung gebildet hat. Dieser Meinung sind 40,3 % der Befragten. Ein zweites Hauptproblem, welches 38,2 % der Befragten in der Werbung sehen, ist der Fakt, dass die klassische Werbung zu normal ist. Es fehlt das Spezielle, das gewisse Etwas. Weitere Gründe für eine Ablehnung von Werbung sind Unglaubwürdigkeit (20,2 %) und Unpersönlichkeit (22,8 %).⁶³

Tabelle 5: Hauptprobleme der Werbung⁶⁴

	2003	2005	2007	2009
zu viel	41,9	54,1	46,0	40,3
zu normal	47,8	37,1	39,0	38,2
zu ineffizient	46,2	31,4	29,8	34,3
zu nervig	23,9	24,8	23,9	22,8
zu resistent	16,6	17,0	13,8	13,7
zu unglaubwürdig	13,8	18,6	14,4	20,2
zu unpersönlich	-	-	17,8	22,8

Basis: 2009: n=233.

Quelle: Alternative Werbeformen 2003–2009

⁶² in Anlehnung an webguerillas GmbH, 2010b, S. 6

⁶³ Vgl. ebenda, S. 9

⁶⁴ in Anlehnung an ebenda, S. 9

Genau an diesem Punkt kommen die sozialen Medien ins Spiel. Social-Media-Maßnahmen können nämlich, bei richtiger Anwendung, genau das Gegenteil sein. Durch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten wird eine persönliche Beziehung aufgebaut. Ist das Unternehmen transparent in den sozialen Medien unterwegs, kann dies zu einer großen Glaubwürdigkeit führen. Ausgefallene Maßnahmen können alles andere als langweilig sein. Durch die Einbindung der Nutzer werden Kampagnen sogar noch effizienter. Durch die Kommunikation mit den Konsumenten auf Augenhöhe erfährt ein Unternehmen mehr Akzeptanz und die Verbraucher sind offener gegenüber den Werbebotschaften.

2.7.3 Fazit

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich das Internet einer großen Beliebtheit erfreut und in den letzten Jahren immer mehr Nutzer gewinnen konnte. Trotzdem liegt das Internet in der täglichen Nutzungsdauer derzeit noch hinter den traditionellen Massenmedien Fernsehen und Radio zurück.

Social-Media-Plattformen, wie beispielsweise Communitys, Newsgroups und Foren, steigen in der Beliebtheit der Nutzer und werden teilweise mehrmals wöchentlich genutzt.

Doch nicht nur bei den privaten Nutzern, sondern auch im beruflichen Alltag, werden die Social Media immer mehr akzeptiert. Bereits jeder zweite Werbetreibende nutzte 2009 Social-Media-Maßnahmen zu Erreichung verschiedener Kommunikationsziele.

Dass die sozialen Medien vor allem für Unternehmen als alternative Werbemaßnahme von Bedeutung sind, zeigt die Frage nach den Hauptproblemen der Werbung. Hier werden die Vorteile von Social Media deutlich, die im Gegensatz zu klassischer Werbung und PR stehen.

3 Social-Media-Guidelines

In diesem Kapitel werde ich auf das Thema Social-Media-Guidelines eingehen. Neben einer gut geplanten und gut durchdachten Strategie, auf welche ich im nächsten Kapitel zu sprechen komme, sind Richtlinien für den erfolgreichen Umgang mit den sozialen Medien unerlässlich. Eine Social-Media-Maßnahme, und ist sie noch so gut geplant, hat erst dann Erfolg, wenn die Mitarbeiter wissen, wie sie sich in den sozialen Medien zu verhalten haben und wie sie damit umgehen sollen.

Social-Media-Guidelines bieten sowohl für das jeweilige Unternehmen als auch für dessen Mitarbeiter einen gewissen Schutz. Außerdem leisten Sie Hilfe bei der Sicherstellung einer erfolgreichen Kommunikation über die sozialen Medien. So sollten bei deren Erstellung sowohl der arbeitsrechtliche Hintergrund als auch Aussagen zu Inhalt und Form der Kommunikation Berücksichtigung finden. Nicht zu vergessen ist die Fragestellung, wann und in welchem Ausmaß die sozialen Medien während der Arbeitszeit genutzt werden dürfen. Die genaue Ausgestaltung und Ausformulierung der Richtlinien hängen von dem jeweiligen Unternehmen ab, denn es ist wichtig, dass die Social-Media-Guidelines abgestimmt auf die Unternehmenswerte, die Unternehmenskultur und das Markenbild formuliert werden.⁶⁵

Der BITKOM definiert in seinem Leitfaden „Social Media Guidelines - Tipps für Unternehmen“ 11 Aspekte, die in den Social-Media-Richtlinien eines Unternehmens berücksichtigt werden sollten. Dabei handelt es sich um die Punkte „Zieldefinition & Strategie [...] Abgrenzung zwischen beruflicher & privater Nutzung [...] Eigenverantwortung [...] Transparenz [...] Kenntlichmachung einer privaten Meinung [...] Einhaltung gesetzlicher Vorgaben [...] Betriebsrat [...] Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen [...] Respekt [...] Kontinuität & Kapazität [sowie] Monitoring & Expertise“.⁶⁶

3.1 Festlegung von Zielen und Zielgruppen

Social-Media-Guidelines sollen den Mitarbeitern zum Ausdruck bringen, welche Ziele mit dem Einsatz von Social Media im Unternehmen verfolgt werden. Außerdem sollte daraus hervorgehen, auf welchen Plattformen welche Inhalte zu verbreiten sind und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen.

⁶⁵ Vgl. BITKOM (Hrsg.), 2010b, S. 3

⁶⁶ ebenda, S. 3 ff.

Am besten ist es, wenn die Richtlinien auf einer Social-Media-Strategie aufbauen, in der bereits die Unternehmensziele in Bezug auf den Einsatz von Social Media dargelegt wurden.⁶⁷

Besonders wichtig ist, dass in den Guidelines festgelegt wird, wer für was verantwortlich ist und an wen man sich wenden kann, wenn es Fragen oder Probleme gibt. Die Benennung der richtigen Ansprechpartner für die Mitarbeiter darf also genauso wenig fehlen wie die klare Festlegung der Verantwortlichkeiten.⁶⁸

3.2 Informationen zur privaten Nutzung

In den Richtlinien sollte ein Unternehmen eindeutig festlegen, ob es seinen Mitarbeitern die private Nutzung der sozialen Medien während der Arbeitszeit erlaubt, und wenn ja, in welchem Umfang. So kann es beispielsweise die Nutzung komplett gestatten oder ein Zeitfenster bzw. eine Zeitspanne festlegen, in dem bzw. wie lange die Mitarbeiter im Social Web privat unterwegs sein dürfen.

In jedem Fall sollte deutlich gemacht werden, dass die private Nutzung der sozialen Medien nicht zu Lasten der eigenen Arbeit fallen darf. Im Vordergrund steht immer noch die berufliche Leistung, nicht das private Vergnügen.

3.3 Eigenverantwortung

Für das, was ein Mitarbeiter in den sozialen Medien bzw. im Internet allgemein veröffentlicht, ist er auch selbst verantwortlich. Es ist egal, ob es sich dabei um eine private oder eine berufliche Nutzung handelt.⁶⁹

Den Mitarbeitern sollte deshalb die Tragweite ihres Handelns deutlich gemacht werden. Was einmal im Netz steht, kann von einer breiten Masse gelesen werden und ist schwer wieder aus dem Web zu entfernen. Durch Verknüpfungen und Verweise verbreiten sich die Inhalte sehr schnell und damit auch die Zahl der Fundstellen.

Die Richtlinien sollten aus diesem Grund dafür sorgen, dass sich jeder Mitarbeiter genau überlegt, was er im Netz veröffentlicht. Im Notfall sollte man sich vorab bei den Verantwortlichen erkundigen oder eine Veröffentlichung der betroffenen Inhalte auf Eis legen. Außerdem sollte auf mögliche Konsequenzen hingewiesen werden, die ein Fehlverhalten mit sich ziehen kann.

⁶⁷ Vgl. BITKOM (Hrsg.), 2010b, S. 3

⁶⁸ Vgl. ebenda, S. 3

⁶⁹ Vgl. ebenda, S. 3

3.4 Transparenter und offener Umgang

Transparenz von Unternehmen im Umgang mit den sozialen Medien ist äußerst wichtig, um bei den Konsumenten auf Vertrauen zu stoßen und akzeptiert zu werden. Nur wer offen im Social Web unterwegs ist, kann dort erfolgreich sein.

Dazu zählt zum einen ein authentisches Auftreten. Mitarbeiter eines Unternehmens, sofern diese beruflich im Social Web unterwegs sind, sollten sich auch als solche zu erkennen geben und mit vollständigem Vor- und Nachnamen sowie der jeweiligen Position im Unternehmen auftreten.⁷⁰

Des Weiteren ist ein offener Umgang mit Fehlern äußerst wichtig, um von der Zielgruppe nicht verstoßen zu werden. Wenn ein Mitarbeiter etwas Falsches kommuniziert, dann sollte der jeweilige Blogeintrag oder Kommentar nicht unkommentiert verändert oder entfernt werden, sondern das Unternehmen sollte offen darüber sprechen und den Fehler konstruktiv kommentieren. Nichts ist schlimmer, als das Ganze heimlich zu vertuschen. Jeder macht mal Fehler, denn hinter allem stecken schließlich nur Menschen. Und das wissen auch die Konsumenten. Einen Fehler, mit dem offen und transparent umgegangen wird, verzeihen die User eher, als wenn heimlich versucht wird, das Ganze unter den Tisch zu kehren.⁷¹

3.5 Kenntlichmachung einer privaten Meinung

Eine Trennung zwischen privater und beruflicher Nutzung der sozialen Medien ist nicht immer ganz einfach. In den Richtlinien sollten die Mitarbeiter eines Unternehmens auf jeden Fall darauf hingewiesen werden, dass sie ihre privaten Bewegungen im Social Web auch als solche kenntlich zu machen haben. Dafür gibt es formale Hilfsmittel, wie beispielsweise, dass man im Impressum eines eigenen Blogs oder in den Profilbeschreibungen der sozialen Netzwerke explizit darauf hinweist, dass es sich hierbei um eine rein private Nutzung handelt.⁷²

Trotzdem sollten sich die Unternehmen und deren Mitarbeiter bewusst sein, dass die Konsumenten hinter dem privaten User auch den Angestellten eines Unternehmens sehen könnten und vor diesem Hintergrund auch dessen Äußerungen dementsprechend

⁷⁰ Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010b, S. 3

⁷¹ Vgl. BITKOM (Hrsg.), 2010b, S. 4

⁷² Vgl. ebenda, S. 4

werten könnten. Dieser Punkt zeigt noch einmal die Wichtigkeit, sich genau zu überlegen, was man im Internet veröffentlicht und was nicht.⁷³

3.6 Einhaltung gesetzlicher Vorgaben

Bei der Veröffentlichung von Inhalten im Internet sind die Mitarbeiter an Rechte und Gesetze gebunden, welche sie zu respektieren und einzuhalten haben.

So muss der Mitarbeiter u.a. die Persönlichkeitsrechte, wie Privatsphäre und Datenschutz, sowie die Urheberrechte von Nutzern oder unbeteiligten Dritten respektieren. Auch der Verzicht auf Beleidigungen und Diskriminierungen sowie die Einhaltung von Markenrechten gehören dazu.⁷⁴

Des Weiteren ist der User in der Pflicht, „Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, Informationen zu Projekten, Akquisitionen, Kunden und Mitarbeitern sowie Finanzdaten“⁷⁵ zu wahren. Im Zweifel sollte er sich eine schriftliche Genehmigung des Arbeitgebers einholen, damit er im Falle des Falles auf der sicheren Seite ist.

Informationen, die bereits vom Unternehmen veröffentlicht wurden, können dagegen ungehindert durch die Mitarbeiter im Social Web verbreitet werden.⁷⁶

3.7 Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen

Dass ein Mitarbeiter, auch wenn er sich an Rechte und Gesetze hält, nicht einfach alles im Netz veröffentlichen kann, was er möchte, ist selbstverständlich. Natürlich gilt in Deutschland gemäß Art. 5 GG die Meinungsfreiheit. Trotzdem kann sich der Mitarbeiter nicht darauf berufen, dass alle seine Äußerungen dadurch gedeckt sind. Die Grenze zwischen unternehmensschädlichen und -kritischen, aber durch die Meinungsfreiheit geschützten, Aussagen ist oft sehr fließend.⁷⁷

So müssen die Äußerungen immer im Interesse des Unternehmens sein, in dessen Name der Mitarbeiter auftritt. Gleiches gilt natürlich auch für die private Nutzung. Illegitim sind geschäfts- oder rufschädigende Äußerungen, Beleidigungen, Drohungen, Unwahr-

⁷³ Vgl. BVDW (Hrsg.), 2010b, S. 3

⁷⁴ Vgl. ebenda, S.4

⁷⁵ ebenda, S.2

⁷⁶ Vgl. ebenda, S.2

⁷⁷ Vgl. Alkan/Ulbricht, 2009, 9 f.

heiten und Äußerungen, welche das Betriebsklima so schädigen, dass die Zusammenarbeit nicht fortgesetzt werden kann.⁷⁸

Aufgabe der Social-Media-Guidelines ist es also, den Handlungsspielraum der Mitarbeiter abzustecken und Ihnen ggf. auch Konsequenzen aufzuzeigen, die bei Überschreitung der Grenzen auf sie zukommen würden. Das gibt den Mitarbeitern eine Hilfestellung und begrenzt für das Unternehmen den eventuell aufkommenden Schaden.

3.8 Respektvoller Umgang

Unter Respekt versteht man auch Achtung oder Wertschätzung. Und genau das ist es, was die Mitarbeiter eines Unternehmens den Nutzern der sozialen Medien entgegenbringen müssen. Dass sich die Konsumenten zu einem Beitrag des Unternehmens auf einer Social-Media-Plattform äußern, ist nicht selbstverständlich. Die Konsumenten müssen das nicht machen. Die Mitarbeiter sollten deshalb dankbar sein für jeden Beitrag, egal ob dieser positiv oder negativ ist. Aus diesem Grund gilt es, respektvoll mit dem Feedback und den dahinter stehenden Usern umzugehen und deren Meinung zu achten. Das Unternehmen bzw. seine Mitarbeiter sollten deshalb zum einen die allgemeinen Umgangsregeln dieser Plattformen beachten und zum anderen den Nutzern ihre Wertschätzung kundtun, indem sie konstruktiv auf die Kritik reagieren. Konsumenten, welche sich negativ geäußert haben, sollte auf keinen Fall ignoriert oder sogar beschimpft werden.

3.9 Kontinuierliches Engagement und Schaffung eines Mehrwertes

Im Kapitel 2 habe ich bereits erläutert, dass die Arbeit mit den sozialen Medien sehr zeitaufwendig ist. Es ist wichtig, dass ein Unternehmen kontinuierlich mit seinen Konsumenten in Kontakt tritt, damit es zur Bildung von sozialen Beziehungen kommen kann. Der Aufbau und die Pflege dieser Beziehungen sind zeitintensiv und müssen regelmäßig passieren, ansonsten wird die Arbeit in den Social Media nicht zu dem gewünschten Erfolg führen. Ein Profil bei Twitter oder Facebook anzulegen, reicht noch lange nicht aus, wenn man dieses nicht pflegt und mit Inhalten füllt. Die Mitarbeiter sollten demnach auf ein kontinuierliches Engagement in den sozialen Medien hingewiesen werden.

Ebenfalls von Bedeutung ist der Punkt, dass es nicht nur darum geht, irgendwelche Inhalte zu veröffentlichen, damit die Nutzer sehen, dass man aktiv ist. Es geht darum, den Konsumenten einen Mehrwert mit dem eigenen Social-Media-Engagement zu bieten, nur dann wird auch das Interesse der Onliner geweckt. Ein Unternehmen sollte sich also

⁷⁸ Vgl. Alkan/Ulbricht, 2009, 9 f.

vorab genau überlegen, ob es überhaupt über die notwendigen Kapazitäten verfügt, um dieses Kriterium zu erfüllen. Gleiches gilt natürlich auch für die beauftragten Mitarbeiter, welche sich um die sozialen Plattformen kümmern. Es sollte sich bei jedem Beitrag die Frage gestellt werden, ob die Nutzer daraus einen Vorteil ziehen können. Auf langweilige Profile, die nur als Werbe- und Vertriebsplattform genutzt werden, reagieren Konsumenten schnell mit Ablehnung.

3.10 Beobachtung und Meldung der Ergebnisse

Von großer Bedeutung für den Erfolg einer Social-Media-Strategie ist es, das Geschehen im Social Web mittels verschiedener Werkzeuge zu beobachten, sog. Monitoring. Für Unternehmen ist es unumgänglich, sich darüber zu informieren, was auf den Social-Media-Plattformen über das eigene Unternehmen sowie dessen Produkte oder Dienstleistungen geschrieben wird. Findet beispielsweise auf einer Bewertungsplattform eine zum größten Teil negative Diskussion über ein Produkt des Unternehmens statt, dann kann sich einer der Mitarbeiter daran beteiligen. Dieser kann zum einen die negativen Kritiken konstruktiv zur Verbesserung des Produktes nutzen und zum anderen das Unternehmen wieder ins rechte Licht rücken, indem er durch die Beteiligung an der Diskussion Wertschätzung und Offenheit zeigt. Auch die Beobachtung der Konkurrenten ist sehr wichtig, um immer auf dem Laufenden zu bleiben, bezüglich dessen, was in der Branche passiert.

Doch es nützt jegliche Beobachtung nichts, wenn der Mitarbeiter die Ergebnisse für sich behält. So sollte in den Richtlinien darauf hingewiesen werden, dass die Ansprechpartner im Unternehmen sowie die Geschäftsführung über die Resultate der Beobachtung zu informieren sind. Nur so kann gewährleistet werden, dass auf die Ereignisse auch entsprechend reagiert wird.

4 Social Media & Events

Im folgenden Kapitel erfolgt nun die Verknüpfung von Social Media mit Veranstaltungen. Zunächst gehe ich dabei auf das Thema Social-Media-Strategie ein, welche von äußerster Wichtigkeit ist, um einem Event mit Hilfe von Social Media zu größeren Erfolgen zu verhelfen. Anschließend beleuchte ich die drei Phasen des Event-Lifecycle hinsichtlich der Möglichkeiten, welche die sozialen Medien für die jeweilige Stufe des Veranstaltungsprozesses bieten.

Social Media und Event-Marketing, zwei Kommunikationskanäle die sich wunderbar ergänzen und perfekt kombiniert werden können. Bei beiden Kanälen geht es um Networking, Information und Entertainment sowie um den Aufbau und die Pflege von Beziehungen.⁷⁹

Für die Verbindung von Social Media und Events hat die Wuppertaler Agentur VOK DAMS bereits eine eigene Bezeichnung geprägt: Hybrid Events. Es geht dabei um das integrative Zusammenspiel von Social Media und Events. Wichtig ist eine erfolgreiche Social-Media-Strategie mit einem user generated Event als Herzstück.⁸⁰

Durch die sozialen Medien bekommen Veranstalter ungeahnte Möglichkeiten, um mit Kunden und Besuchern in Kontakt zu treten und mit ihnen zu kommunizieren. Dabei ist zu beachten, dass die virtuelle Kommunikation die Live-Kommunikation nicht verdrängt, sondern eine begleitende Maßnahme bildet, um die Teilnehmer noch persönlicher und individueller in den Veranstaltungsprozess einzubinden.⁸¹

Durch die Social Media sind Veranstalter in der Lage, die Sichtbarkeit und Reichweite einer Veranstaltung zu erhöhen, die Anzahl der Teilnehmer zu vergrößern und die Kommunikation nach einem Event zu verlängern.⁸²

Ein weiterer Punkt, der beide Kanäle verbindet, ist der, dass sie sich gegenseitig Inhalte liefern. Eine Veranstaltung bietet sehr viel Content, der in den sozialen Medien verarbeitet werden kann. Dadurch entsteht ein reger Kommunikationsprozess. Auf der anderen

⁷⁹ Vgl. Schramm/Oblasser/Burns/a5-Gesellschaft für Marketing mbH (Hrsg.), 2010, S. 2

⁸⁰ Vgl. Dams, 2011, S. 8

⁸¹ Vgl. Panem et Circenses (brot vnd spiele) – Kontor für Kommunikation, 2011, o.S.

⁸² Vgl. Social Media B2B, 2010, o.S.

Seite kann eine Online-Kampagne aber auch Anlass für eine Veranstaltung sein oder mit einem Event seinen krönenden Abschluss finden.⁸³

Um zukünftig erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen in der Lage sein, alle Marketing-Aktivitäten miteinander zu verbinden, wodurch ein einheitliches Bild nach außen transportiert wird. Die isolierte Nutzung einzelner Kommunikationskanäle wird künftig nicht mehr die gewünschten Ergebnisse bringen, denn der Schlüssel zum Erfolg heißt integrierte Kommunikation.⁸⁴

4.1 Vorgehensweise

Eine Veranstaltung, hinter der kein erfolgreiches und gut durchdachtes Konzept steht, wird durch den Einsatz von Social Media nicht besser.⁸⁵ Dieser Tatsache sollten sich Veranstalter bewusst sein, bevor sie darüber nachdenken, Social Media in die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Veranstaltung mit einzubeziehen.

Um ein gelungenes Event zu konzipieren, wird ein Konzept benötigt, welches „maximal in einem für die Zielgruppe relevanten Kommunikationskanal-Mix funktioniert“⁸⁶ und an die Gegebenheiten des Web 2.0 angepasst ist. Außerdem müssen die Unternehmen bzw. Agenturen in der Lage sein, über alle Phasen der Veranstaltung hinweg sinnvolle Inhalte für die Social-Media-Kanäle zu produzieren, um eine Kommunikation zu gewährleisten, die bereits weit vor dem Event beginnt und noch lange nach der Veranstaltung anhält.⁸⁷

Hat ein Veranstalter so ein Konzept erstellt, dann bedarf es für den erfolgreichen Einsatz von Social Media im Rahmen dieses Events auch einer dazugehörigen Strategie. Innerhalb dieser Strategie sollte klargestellt werden, welche Ziele an den Social-Media-Einsatz gestellt werden, wer damit angesprochen werden soll und mit welchen Maßnahmen die Ziele zu erfüllen sind. Nur so kann auch im Nachhinein überprüft werden, ob und wenn ja, wie erfolgreich der Social-Media-Einsatz in Bezug auf das Event war.

⁸³ Vgl. eveos - Falkowski & Stein GbR, 2010c, o.S.

⁸⁴ Vgl. eveos - Falkowski & Stein GbR, 2010b, o.S.

⁸⁵ Vgl. Cramer, Peter (Inhaber Panem et Circenses (brot vnd spiele) - Kontor für Kommunikation), Telefonat, 30.05.2011

⁸⁶ Panem et Circenses (brot vnd spiele) – Kontor für Kommunikation, 2010, o.S.

⁸⁷ Vgl. ebenda, o.S.

4.1.1 Analyse

Der erste wichtige Schritt besteht darin, sich Gedanken darüber zu machen, über welche Ressourcen ein Unternehmen verfügt. Entscheidend für den Einsatz von Social Media als Kommunikationskanal sind die Ressourcen Zeit, Personal, Geld und Know-How (Abbildung 3)

Was den zeitlichen Faktor angeht, sollte überlegt werden, wie viel Zeit für einen erfolgreichen Einsatz von Social Media im Rahmen einer ausgewählten Veranstaltung von Nöten sein wird und wie viel Zeit zur Verfügung steht, die der Arbeit in den sozialen Medien gewidmet werden kann. An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass ein Social-Media-Einsatz sehr langwierig und mit viel Zeit verbunden ist. Nur mit einem kontinuierlichen Engagement in den sozialen Medien wird der Einsatz auch den gewünschten Erfolg bringen. Kommt ein Unternehmen zu dem Ergebnis, dass die Einbeziehung der sozialen Medien in den Veranstaltungsprozess mehr Zeit benötigt, als ihm zur Verfügung steht, muss über personelle Veränderungen bzw. über die Auslagerung dieser Aktivitäten nachgedacht werden.

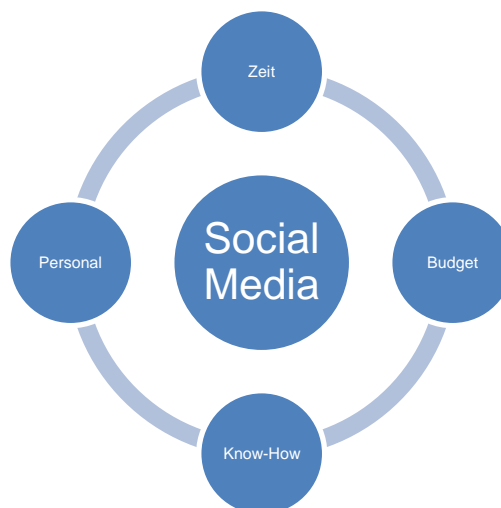


Abbildung 3: Ressourcen für einen Social-Media-Einsatz (eigene Darstellung)

An diesen Punkt schließt sich die Frage nach den personellen Ressourcen an. Steht ausreichend Personal zur Verfügung, um vor, während und nach der Veranstaltung in den Social Media aktiv zu sein? Oder muss aufgrund von fehlendem Personal oder mangelnder Zeit auf externe Dienstleister zurückgegriffen werden? Verfügt ein Unternehmen über ausreichend Personal, erfordert dies ein erhöhtes Zeitaufkommen bei den entsprechenden Mitarbeitern. Wird sich dafür entschieden, einen Dienstleister mit ins Boot zu holen, steigen die finanziellen Anforderungen an das Projekt.

In diesem Zusammenhang kommt natürlich auch die Frage nach dem Budget auf, das einem bei diesem Projekt zur Verfügung steht. Zunächst sollte grob abgeschätzt werden, welche Kosten der Einsatz von Social Media mit sich bringen wird. Hier fließen auch die

o.g. Faktoren mit ein, wie beispielsweise die Nutzung von eigenem Personal oder die Einbeziehung einer externen Agentur, die sich auf Social Media spezialisiert hat.

Letztendlich wird ein gewisses Know-How über das Web 2.0 und dessen relevantesten Social-Media-Kanäle benötigt, um damit erfolgreich arbeiten zu können. Ist dieses Wissen vorhanden oder wird zunächst eine Weiterbildung benötigt? Auch hier spielen zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen ebenfalls eine Rolle.

Alles in allem wird deutlich, dass sich die vier genannten Ressourcen gegenseitig bedingen und es deshalb vorab sehr wichtig ist, sich ein genaues Bild über die Situation zu machen, bevor mit der weiteren Planung begonnen wird.

4.1.2 Definition der Ziele

An die Situationsanalyse schließt sich die Frage nach den Zielen an, die durch den Einsatz von Social Media im Rahmen der gewählten Veranstaltung erreicht werden sollen.

Mögliche Ziele von Social Media in Bezug auf die Eventbranche könnten beispielsweise sein:

- der Aufbau und die Pflege des Veranstaltungsimages,
- die Steigerung der Bekanntheit und der Reichweite der Veranstaltung,
- die Bindung von bestehenden Kunden und Besuchern vorangegangener Veranstaltungen,
- die Generierung von neuen Besuchern,
- die Beschaffung von Personal, wie beispielsweise Künstler, Referenten oder Eventpersonal und
- die Einbeziehung der Kunden bei der Entwicklung und Gestaltung der Veranstaltung.

Um nach der Veranstaltung den Erfolg des Social-Media-Einsatzes bestimmen zu können, sollten neben qualitativen auch quantitative Ziele festgelegt werden. So kann beispielsweise bei der Generierung von neuen Besuchern eine genaue Zahl festgelegt werden, die mittels Social Media erreicht werden soll. Auch andere Kennzahlen, wie etwa die angestrebte Zahl der Fans bei Facebook bzw. der Follower bei Twitter können beziffert und im Anschluss an die Veranstaltung ausgewertet werden.

4.1.3 Festlegung der Zielgruppe

Nachdem festgelegt wurde, was ein Unternehmen mittels Social Media erreichen möchte, muss sich Gedanken darüber gemacht werden, wer diesbezüglich angesprochen

werden soll. Zunächst sollte also herausgearbeitet werden, wer die Zielgruppe der Veranstaltung bzw. des Unternehmens ist.

Im Laufe dieser Zielgruppenanalyse wird sich zeigen, ob ein Social-Media-Einsatz überhaupt sinnvoll ist. Sollen mit der Veranstaltung Menschen angesprochen werden, die sehr internetaffin sind, dann sollte dieser Kommunikationskanal auf jeden Fall berücksichtigt werden. Ist die Zielgruppe allerdings weniger in den sozialen Medien zu finden, sei es aus Altersgründen, aufgrund ihrer Einstellung o.ä., dann sollte abgewogen werden, ob die Einbeziehung der Social Media von Nutzen ist.⁸⁸

Voraussetzung für eine erfolgreiche Zielgruppenanalyse ist es, seine Zielgruppe genau zu kennen und sich mit deren Vorlieben und Interessen vertraut zu machen.

4.1.4 Auswahl der Kanäle und Instrumente

Im Anschluss gilt es herauszufinden, wo sich diese Zielgruppe in den sozialen Medien aufhält. Das können große bekannte Plattformen sein, wie beispielsweise Facebook und Twitter, oder kleine weniger bekannte Nischenplattformen mit ganz speziellen Inhalten.

Um Herauszufinden, wo die eigene Zielgruppe aktiv ist, muss sich ein Unternehmen bzw. dessen Mitarbeiter mit den Social-Media-Kanälen auseinandersetzen, das Geschehen beobachten und ggf. gezielt nach Themen bzw. Inhalten suchen. Durch verschiedene Tools wird einem z.B. die Suche nach Nutzern mit den gesuchten Eigenschaften oder Interessen oftmals deutlich erleichtert.

Wurde die Zielgruppe gefunden, gilt es die Plattformen und Instrumente auszuwählen, die für die Erreichung der vorab definierten Ziele am geeignetsten sind. Eventuell gilt es auch abzuwägen, neue Plattformen einzurichten, die speziell für die geplante Veranstaltung geschaffen werden. Dies lohnt sich allerdings eher bei großen, wiederkehrenden Veranstaltungen oder wenn die Zielgruppe so speziell ist, dass sich die vorhandenen Instrumente nur bedingt dafür eignen.

4.1.5 Planung der Maßnahmen

Nach dem Festlegen der angestrebten Ziele, dem Vertrautmachen mit der Zielgruppe und dem Auswählen der Kanäle und Instrumente, die im Laufe dieses Projektes genutzt werden sollen, gilt es, die kommenden Maßnahmen zu planen.

⁸⁸ Vgl. eveos - Falkowski & Stein GbR, 2010a, o.S.

Zu beachten ist, dass hinter jeder Maßnahme ein Mehrwert für den Nutzer stehen sollte, denn nur dann wird auch der gewünschte Erfolg eintreten. Ein grober Fehler wäre es, die Social-Media-Plattformen als reine Werbe- und Vertriebskanäle zu missbrauchen.

Außerdem muss sich ein Unternehmen darüber im Klaren sein, dass die Kommunikation über den gesamten Event-Lifecycle stattfinden muss, um die angestrebten Ziele zu erreichen. Das bedeutet, dass ausreichend Maßnahmen geplant werden müssen, um die einzelnen Plattformen regelmäßig mit sinnvollem Content zu füllen. Je nach Instrument kann es dabei zu Unterschieden in den Maßnahmen kommen, da jede Plattform andere Anforderungen hat.

Alles in allem müssen die einzelnen Maßnahmen aber aufeinander abgestimmt und miteinander verknüpft sein, um ein einheitliches Gesamtbild zu erstellen, welches auch über die anderen Kommunikationskanäle in dieser Form kommuniziert wird. Wie bereits am Anfang dieses Kapitels erwähnt, besteht die Kunst darin, alle Marketing-Aktivitäten miteinander zu verbinden und in die Gesamtkommunikation zu integrieren, um so eine konsistente Einheit zu bilden.

4.1.6 Umsetzung der Maßnahmen

Nach der Phase der Maßnahmenplanung, die begleitend zu der geplanten Veranstaltung in den sozialen Medien durchgeführt werden sollen, gilt es die ersten Vorbereitungen zu treffen.

Zu den Vorbereitungen gehören das Anlegen der Profile/Accounts auf den ausgewählten Plattformen, die Erstellung der benötigten Materialien/Inhalte, wie beispielsweise Fotos, Videos und Präsentationen, sowie die Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle, wo alle Social-Media-Kanäle zusammenkommen. Dabei handelt es sich um eine eventspezifische, dialogfähige Homepage, die alle Aktivitäten in den sozialen Medien rund um eine Veranstaltung bündelt. So eine zentrale Anlaufstelle ist wichtig, um einen Überblick über alle Aktivitäten zu haben und schneller reagieren zu können. Außerdem werden Interessenten so zu den jeweiligen Plattformen geleitet, um dort der Kommunikation beizutreten.

Im Anschluss an die Vorbereitungen erfolgt die Durchführung der geplanten Maßnahmen, wie zum Beispiel die Veröffentlichung der zuvor erstellten Materialien, die Verlosung von Freikarten bzw. die Durchführung von Gewinnspielen, die kontinuierliche Kommunikation mit den Nutzern u.v.m. Im Kapitel 4.2 „Veranstaltungsplanung 2.0“ werde ich auf die verschiedenen Möglichkeiten der Social-Media-Kommunikation vor, während und nach einer Veranstaltung noch genauer eingehen.

Wichtig ist in diesem Prozess das sog. Monitoring, also das Beobachten des Geschehens. Durch die aktive Teilnahme bzw. das permanente Mitlesen in den sozialen Medien, kombiniert mit verschiedenen Werkzeugen, bekommt das Unternehmen einen Über-

blick über die Meinungen/Ansichten der Nutzer und erhält dadurch kostengünstig und schnell Feedback zu den einzelnen Maßnahmen. Darauf kann dann sehr zeitnah reagiert werden. Gerade wenn eine Aktion genau das Gegenteil bewirkt, was eigentlich geplant war, kann hier sehr schnell Abhilfe geleistet werden.

Tools wie Google Alert oder Icerocket können den Monitoring-Prozess unterstützen. Diese und ähnliche Dienste durchsuchen das Internet nach bestimmten Erwähnungen, wie zum Beispiel dem Namen der Veranstaltung oder des Unternehmens.⁸⁹

4.1.7 Evaluation

Nach einer Veranstaltung und den dazugehörigen Social-Media-Maßnahmen steht die Auswertung an der Reihe. Mit Hilfe der vorab festgelegten Ziele kann nun ein Soll-Ist-Vergleich durchgeführt werden.

Tools wie Google Analytics, Facebook Insights, Twittercounter, Backtweets oder Feedburner ermöglichen außerdem umfassende Webanalysen, die Auskunft über die Interaktion der Besucher auf einer Homepage oder einer bestimmten Plattform geben.⁹⁰

Über sog. URL-Shortener kann ein langer Link (beispielsweise zur eigenen Event-Homepage) in eine kurze Social-Media-freundliche URL umgewandelt werden.⁹¹ Wird nun für jede Plattform eine andere Umwandlung genommen, kann am Ende ausgewertet werden, über welche Plattform die meisten Nutzer zur Homepage gekommen sind. Auf diese Weise können Potenziale für kommende Veranstaltungen aufgedeckt werden.

Werden Rabatt- bzw. Gutscheincodes vergeben, dann können auch hier für jede Plattform unterschiedliche Codes verteilt werden.⁹² Auf diese Weise kann bei der Auswertung festgestellt werden, von welcher Plattform wie viele Ticketkäufer gekommen sind.

Eine Bewertung der Maßnahmen anhand eines Soll-Ist-Vergleiches ist sehr wichtig, um Erkenntnisse für zukünftige Veranstaltungen zu gewinnen. Wurden beispielsweise so gut wie keine Ziele erreicht, muss in Bezug auf eine nächste Veranstaltung überlegt werden, ob der Einsatz überhaupt sinnvoll war oder woran das Scheitern gelegen haben mag.

⁸⁹ Vgl. Vertical Media GmbH, 2011, o.S.

⁹⁰ Vgl. ebenda, o.S.

⁹¹ Vgl. Schramm/Oblasser/Burns/a5-Gesellschaft für Marketing mbH (Hrsg.), 2010, S. 18

⁹² Vgl. ebenda, S. 18

4.2 Veranstaltungsplanung 2.0

Durch die Integration von Social Media in den Event-Lifecycle „wird das Live-Erlebnis über die eigentliche physische Veranstaltung hinweg zeitlich und medial ausgedehnt.“⁹³ Die Kommunikation in den sozialen Medien bildet den Online-Auftakt, die Begleitung und die Fortsetzung der Live-Kommunikation.⁹⁴ In der Vorberichterstattung lassen sich potenzielle Teilnehmer gezielt ansprechen und aktivieren, während des Events können die Besucher in den Eventprozess einbezogen werden und in der Nachkommunikation erfolgt eine Bindung der Teilnehmer sowie der Interessenten an die Veranstaltung.⁹⁵

Der Lebenszyklus eines Events wird in drei Phasen eingeteilt: vor, während und nach der Veranstaltung. Jede Phase fordert unterschiedliche Inhalte, welche über die Social Media zu verbreiten sind.

In diesem Punkt werde ich nun auf die drei Phasen des Event-Lifecycle eingehen und in jeder Phase erläutern, welche Maßnahmen und Aktionen in den einzelnen sozialen Medien durchgeführt werden können bzw. welche Möglichkeiten diese bieten, um sie erfolgreich in den Veranstaltungsprozess zu integrieren. Aufgrund der Vielzahl der Social Media werde ich mich auf die in Deutschland gängigsten Plattformen beziehen. Je nach Veranstaltung und Zielgruppe kann es natürlich zu Unterschieden in der Eignung der jeweiligen Instrumente sowie der darin realisierten Maßnahmen kommen.

Den Kern der gesamten Social-Media-Tätigkeit bildet ein sog. Social-Media-Newsroom. Der Marketing- & Kommunikationsberater Peter Cramer prägte hierfür den Begriff „Event Community Online Desk“⁹⁶. Dabei kann es sich zum Beispiel um eine WordPress-Seite handeln, die einerseits als Blog fungiert und andererseits alle Social-Media-Plattformen in sich bündelt (Abbildung 4). Diese Seite ist mit den Präsenzen auf Facebook, XING, Twitter, YouTube, Flickr, Slideshare, Google+, etc. verknüpft und außerdem mit der Homepage des jeweiligen Unternehmens verbunden. Alle Social-Media-Aktivitäten laufen auf dieser einen zentralen Schnittstelle zusammen. Interessenten, die entweder über eine der Plattformen oder direkt über Google auf diese Seite gelangen, finden somit leichter zu den anderen Plattformen und haben einen kompletten Überblick über die Aktivitäten des Unternehmens hinsichtlich der geplanten Veranstaltung. Außerdem können sie von dort direkt zur Unternehmenshomepage gelangen. Auf diese Weise gelingt es, jede Plattform gemäß ihrer Stärken zu nutzen. Videos werden fortan nur noch auf dem YouTube-Kanal veröffentlicht, Fotos bei Flickr, Vorträge und Präsentationen bei Slides-

⁹³ Hartmann/Luppold (Hrsg.), 2011, S. 19

⁹⁴ Vgl. Panem et Circenses (brot vnd spiele) – Kontor für Kommunikation, 2010, o.S.

⁹⁵ Vgl. Dams, 2010, S. 129

⁹⁶ Panem et Circenses (brot vnd spiele) – Kontor für Kommunikation, 2011, o.S.

hare usw. Dies klingt zwar zunächst alles sehr losgelöst voneinander, aber durch die speziell geschaffene WordPress-Seite sind alle Plattformen miteinander verknüpft und bilden eine Einheit.

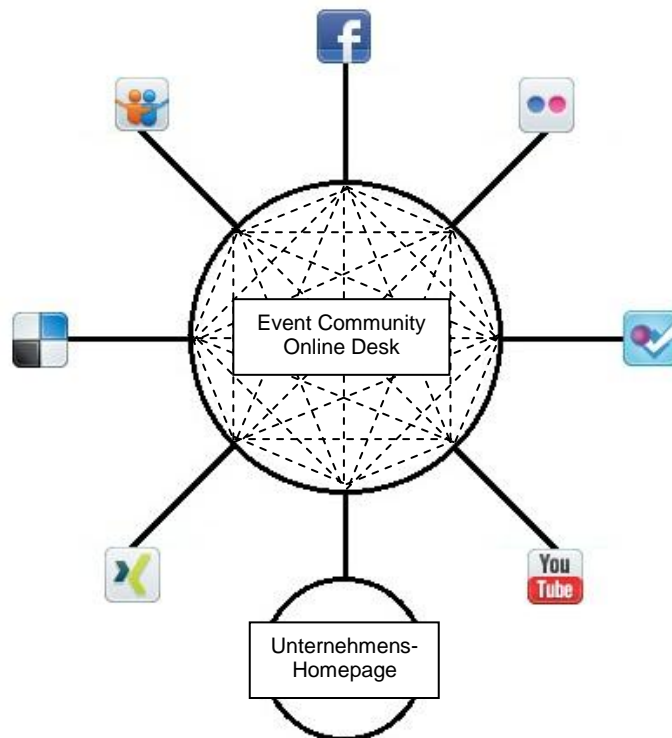


Abbildung 4: Event Community Online Desk (eigene Darstellung)⁹⁷

4.2.1 Vor der Veranstaltung

Die erste Phase einer Veranstaltung ist die Zeit davor. Je nach Art und Größe des Events variiert die Dauer dieser Etappe. Innerhalb dieser Phase kommt es zur Ankündigung, Bekanntmachung und Verbreitung der geplanten Veranstaltung sowie zur Einbeziehung der User in den Planungs- und Gestaltungsprozess, um das Event an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen.

WordPress

Wie bereits erwähnt, ist es von Vorteil, wenn sich im Zentrum der kompletten Social-Media-Kommunikation eine zentrale Seite befindet, die mit allen weiteren Plattformen in Verbindung steht. Eine WordPress-Seite erfüllt diese Anforderungen vollkommen. Einerseits kann sie als Event-Blog genutzt werden und andererseits können über bestimmte

⁹⁷ Icons: N.Design Studio, 2011, o.S.

Tools und Plugins aller weiteren Präsenzen in den sozialen Medien in diese Seite eingebettet werden.

Der Blog bildet den Mittelpunkt des Event Community Online Desks. Hier finden alle wichtigen Informationen Platz. In ausführlicher Weise kann so der komplette Veranstaltungsprozess dokumentiert werden. Neben Informationen zu den Tickets, zum Anmeldeprozess, zum Programm sowie zu den Künstlern und Referenten können auch Beiträge mit Hintergrundinformationen erstellt werden. Alle Beiträge sind in chronologischer Reihenfolge aufgeführt und per RSS-Feed können Interessenten den Blog abonnieren. Des Weiteren können Kommentare zu den einzelnen Beiträgen erstellt werden, wodurch die Interessenten eine Stimme erhalten und sich am Gestaltungsprozess der Veranstaltung beteiligen können. In zyklischen Einträgen kann außerdem über den aktuellen Stand der Vorbereitungen berichtet werden.

Neben dem Blog bildet der Event Community Online Desk die Verknüpfung zu den restlichen Social-Media-Aktivitäten. Eingebettet in diese Seite wird zum Beispiel eine Art Live-Ticker von Twitter, der alle Beiträge (sog. Tweets) anzeigt, die entweder den Veranstaltungs-Hashtag beinhalten oder die von dem, für die Veranstaltung angelegten, Profil getwittert wurden. Des Weiteren kann der YouTube-Kanal, die Bilder von Flickr, die Gruppen bei XING u.v.m. in diese eine Seite integriert werden. Auf diese Weise bekommt ein Unternehmen einen besseren Überblick über die einzelnen Social-Media-Aktivitäten und kann diese gezielter aufeinander abstimmen. Andererseits finden Konsumenten dadurch eher zu den verschiedenen Angeboten auf den einzelnen Plattformen. Die Folge des Ganzen ist ein höheres Involvement der Interessenten.

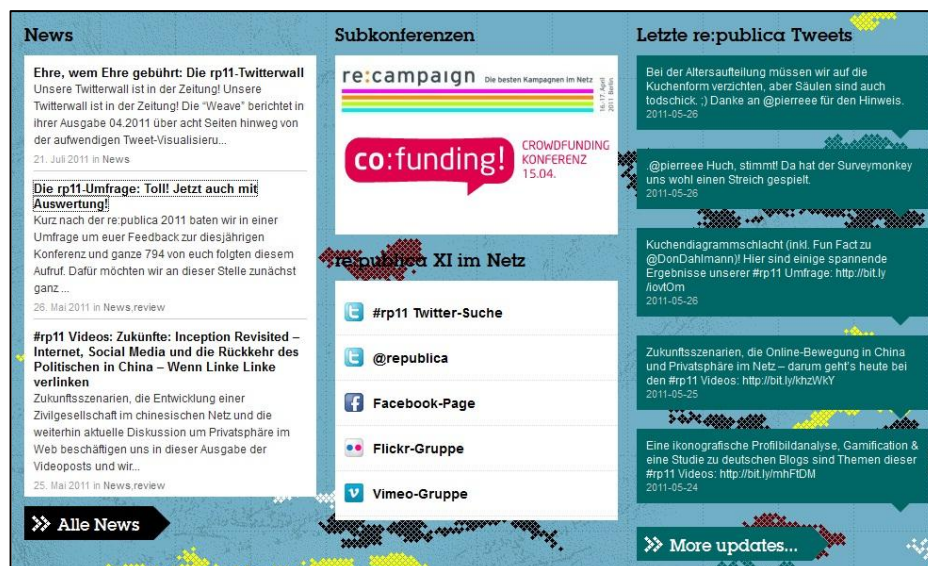


Abbildung 5: Event Community Online Desk der re:publica 11⁹⁸

⁹⁸ newthinking communications GmbH, 2011, o.S.

Abbildung 5 zeigt den Event Community Online Desk der re:publica 11, einer „Konferenz über Blogs, soziale Medien und die digitale Gesellschaft“⁹⁹. In der linken Spalte befinden sich die Anreißer, sog. Teaser, der neusten Blogbeiträge. Beim Klick auf einen der Teaser gelangen die User zu dem kompletten Beitrag, wo sie auch Kommentare hinterlassen können. In der mittleren Spalte sind die verschiedenen Social-Media-Plattformen eingebettet, auf den die re:publica 11 vertreten ist. Durch einen Klick auf eine der Plattformen gelangt der Nutzer direkt dorthin. In der rechten Spalte stehen die neusten Tweets, die durch das Profil @republica getwittert wurden.

Facebook

Facebook ist das derzeit wohl bekannteste soziale Netzwerk und sehr beliebt bei Veranstaltern.

Der erste Schritt besteht darin, eine sog. Facebook Page für die geplante Veranstaltung anzulegen. Abbildung 6 zeigt die Facebook Page der großen deutschen Musikshow „THE DOME“. Diese Seite dient als Kommunikationskanal mit den Usern. Als Identifikationsmerkmal wurde das Logo der Veranstaltungsreihe, in diesem Fall das der aktuellen Show, als Profilbild eingefügt.

Über die Facebook Page werden die Interessenten vorab mit allen wichtigen Fakten rund um die geplante Veranstaltung versorgt. Dabei kann es sich beispielsweise um Informationen zur Location, zum Programm, zu den Künstlern, zum Catering, o.ä. handeln.



Abbildung 6: Facebook Page¹⁰⁰

⁹⁹ newthinking communications GmbH, 2011, o.S.

¹⁰⁰ Facebook Ireland Limited, o.J., o.S.

Des Weiteren können auf dieser Seite Fotos und Videos von vorherigen Events, vom Veranstaltungsort oder von den Referenten mittels eines Links beworben werden. Auch spezielle Ticketangebote, wie zum Beispiel Rabatte oder Verlosungen, sind über die Facebook Page realisierbar. Nicht zu vergessen ist die Kommunikation mit den Usern. Auf Fragen sollte geantwortet werden, Feedback und Wünsche sollten bei Bedarf und Eignung umgesetzt werden. Voraussetzung dafür ist eine regelmäßige Beobachtung des Geschehens.

Über spezielle Aktionen oder anhand der Kommentare kann herausgefunden werden, welche Wünsche und Bedürfnisse die Teilnehmer in Bezug auf die geplante Veranstaltung haben. So können diese Anregungen und Beiträge bei der Planung des Events ggf. berücksichtigt und mit eingearbeitet werden. Die Facebook Page sollte als News- und Kommunikationskanal fungieren, um das eigene Netzwerk über alle Neuigkeiten bezüglich der geplanten Veranstaltung auf dem Laufenden zu halten.

Von der Facebook Page aus kann ein sog. Facebook Event angelegt werden. Abbildung 7 zeigt das Event „THE DOME 59“ welches von der Facebook Page „THE DOME“ erstellt wurde.

Gerade bei wiederkehrenden Veranstaltungen ist diese Vorgehensweise sinnvoll, da die Teilnehmer auf der Facebook Page kontinuierlich in Kontakt bleiben können und jedes Jahr von dort aus ein neues Event angelegt wird, an dem die User „teilnehmen können“. Dadurch sind der Aufbau einer Fangemeinde sowie eine höhere Auffindbarkeit der Veranstaltung garantiert.



Abbildung 7: Facebook Event¹⁰¹

¹⁰¹ Facebook Ireland Limited, 2011, o.S.

Das Facebook Event beinhaltet alle relevanten Informationen zur Veranstaltung, wie beispielsweise Datum, Uhrzeit und Veranstaltungsort. Außerdem wurde ein Link zum Ticketshop eingefügt. Ebenfalls möglich wäre die Verknüpfung mit der speziell geschaffenen WordPress-Seite. Je nach Art der Veranstaltung können die Sichtbarkeitseinstellungen des Events verändert werden. So kann eine Veranstaltung nur für das eigene Netzwerk, für alle Facebook-Mitglieder oder für alle Internetnutzer sichtbar sein. Wenn ein Teilnehmer angibt, dass er an einer Veranstaltung teilnimmt, und diese Veranstaltung öffentlich ist, dann wird dessen Netzwerk darüber informiert. Dadurch wird die Reichweite des Events erhöht. Nach dem Anlegen des Events können Leute aus dem eigenen Netzwerk zu dieser Veranstaltung eingeladen werden.

Um die Veranstaltung innerhalb von Facebook bekannt zu machen, kann über die Funktion Suche nach themenrelevanten Gruppen und Seiten gesucht und dort über die Veranstaltung berichtet werden. Wichtig ist dabei, den Leuten einen Mehrwert zu bieten und nicht als Spam gedeutet zu werden. Indem ein Link zu dem speziell für die Veranstaltung eingerichteten Event Community Online Desk eingebunden wird, können sich die User bei Interesse nähere Informationen beschaffen. Auch Links zu Fotos und Videos können dort veröffentlicht werden, um den Nutzern einen Eindruck von dem geplanten Event oder dem Veranstaltungsort zu vermitteln.

Über die Social Plugins von Facebook kann der „Gefällt mir“- Button oder eine Kommentarbox in die eigene Website oder den Blog integriert werden. Wenn ein User diese Plugins auf den genannten Seiten benutzt, wird dessen Netzwerk darüber informiert. So wird eine höhere Aufmerksamkeit für die geplante Veranstaltung erzielt.

XING

Das Business-Netzwerk XING, welches sich vorrangig für geschäftliche Veranstaltungen eignet, ist ein zweites wichtiges Social Network.

Die erste Handlung besteht darin, eine Veranstaltung zu erstellen. Dabei wird zwischen Events mit und Events ohne Tickets unterschieden (Abbildung 8).

Bei den ticketfreien Veranstaltungen können die Basisdaten der geplanten Veranstaltung angegeben werden. Dazu zählen die Art, der Titel und die Beschreibung des Events sowie das Datum und der Veranstaltungsort. Es kann zwischen privaten und öffentlichen Veranstaltungen gewählt werden, welche sich in Bezug auf die Sicht- und Auffindbarkeit unterscheiden.¹⁰²

Bei den Events mit Tickets kann es sich um kostenfreie oder kostenpflichtige Veranstaltungen handeln. Um den Nutzern den nötigen Service und die Funktionalitäten anbieten

¹⁰² Vgl. von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 22

zu können, wird das Business-Netzwerk diesbezüglich von der Event-Plattform amiamo unterstützt, welche im Dezember 2010 komplett von der XING AG aufgekauft wurde.¹⁰³

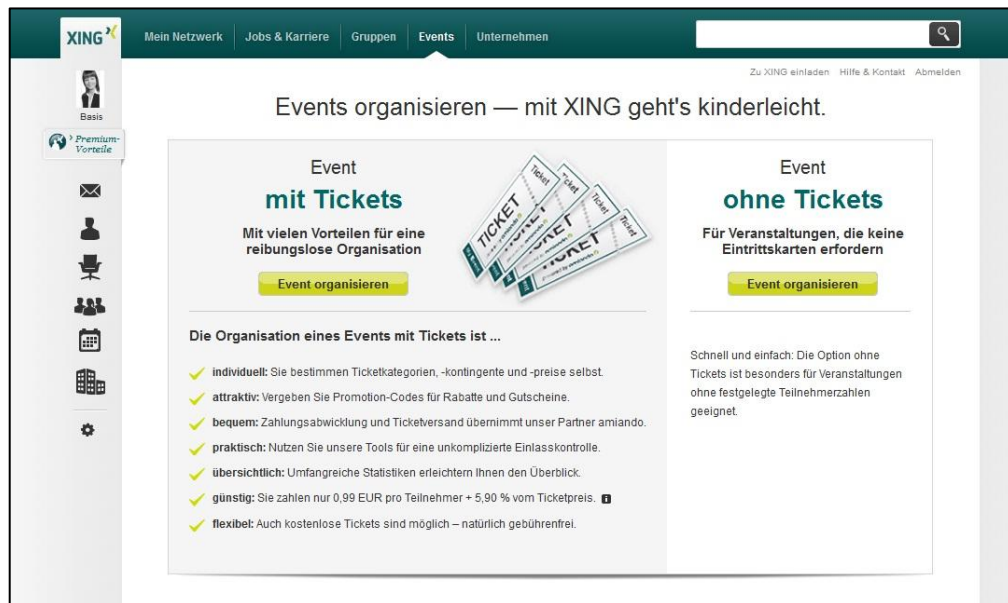


Abbildung 8: XING Event-Funktion¹⁰⁴

Die Funktion „Events mit Ticket“ unterstützt die User bei der Organisation und Durchführung der Veranstaltung, beim Teilnehmermanagement und beim Versand von Einladungen. Des Weiteren beinhaltet sie den oben erwähnten Ticketvorverkauf mit verschiedenen Ticketkategorien, die Vergabe von Rabatt- und Gutschein-Codes, den kompletten Zahlungsprozess, den Versand der Eintrittskarten, eine Einlasskontrolle, umfangreiche Statistiken sowie zusätzliche Features.¹⁰⁵

Nach Erstellung einer Veranstaltung ist diese über die Eventsuche auffindbar. Sobald ein User einer öffentlichen Veranstaltung beigetreten ist, wird dessen Netzwerk darüber informiert. Dadurch wird die Reichweite der Veranstaltung vergrößert.

Auf der Startseite befindet sich in der rechten Spalte der Punkt „Vielleicht auch interessant...“ (Abbildung 9). Dort werden den Nutzern nicht nur interessante User, Gruppen, Unternehmen oder Jobs vorgestellt, sondern auch Veranstaltungen, die den Interessen der jeweiligen Nutzer entsprechen.

¹⁰³ Vgl. Handelsblatt GmbH, 2010, o.S.

¹⁰⁴ XING AG, o.J., o.S.

¹⁰⁵ Vgl. von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 22



Abbildung 9: XING Empfehlungen¹⁰⁶

Über „XING Gruppen“ kann die Veranstaltung im Netzwerk bekannt gemacht werden. Dabei hat ein Unternehmen die Möglichkeit, eine bereits bestehende, themenrelevante Gruppe zu nutzen oder eine neue Gruppe zu gründen, die speziell für die geplante Veranstaltung bzw. das Unternehmen geschaffen wird. Innerhalb der Gruppe können relevante Fakten, wie zum Beispiel nähere Informationen zur Location, zur Agenda, zu den Aktionen, zu den örtlichen Gegebenheiten usw., gepostet oder die Mitglieder per Newsletter über Neuigkeiten informiert werden. Auch hier sollte wieder die Verbindung zum Event Community Online Desk mittels eines Links hergestellt werden.

Über das Status-Feld auf der Startseite können ebenfalls eventspezifische Informationen sowie Links zu weiterführendem Material oder zur eigenen Homepage verbreitet werden. Von großer Bedeutung ist auch bei dieser Plattform der Dialog. Es sollten Nutzer hinsichtlich passender Interessen gesucht und mit Ihnen in Kontakt getreten werden. Außerdem sollte auf Feedback reagiert und durch Fragen oder andere Posts die Kommunikation in Gang gehalten werden.

Twitter

Der Microblogging-Dienst Twitter eignet sich hervorragend für die begleitende Kommunikation einer Veranstaltung.

Zunächst ist es notwendig, ein Profil, für die Veranstaltung anzulegen. Abbildung 10 zeigt den Twitter-Account „ITB_Berlin“ der internationalen Tourismus Börse. Das Profil

¹⁰⁶ XING AG, 2011, o.S.

trägt einen passenden Titel. Das ist wichtig, um von anderen Nutzern gefunden zu werden. Der Account dient als Plattform für die komplette Kommunikation. Beim Anlegen eines solchen Profils ist es von Vorteil, in der Profilbeschreibung wieder die Verknüpfung zur bereits beschriebenen WordPress-Seite herzustellen.



Abbildung 10: Twitter-Account¹⁰⁷

Über die Suche kann nach relevanten und interessanten Nutzern gesucht werden, die potentielle Teilnehmer der Veranstaltung sein könnten. Indem ein Unternehmen diesen Leuten „folgt“, wird die Sichtbarkeit der Veranstaltung erhöht und die Leute werden auf den Account aufmerksam.

Es ist wichtig, so früh wie möglich ein Schlagwort, einen sog. Hashtag, für die Veranstaltung einzurichten. Dieser Hashtag setzt sich aus einem Rautezeichen und üblicherweise aus einer Kurzform des Veranstaltungsnamens und dem Jahr, in dem das Event stattfindet, zusammen. Bei jedem Tweet zur geplanten Veranstaltung wird dieser Hashtag mit aufgeführt, um ihn bekannt zu machen. Dadurch werden die Leute animiert, ebenfalls diesen Hashtag zu nutzen, wenn sie über die Veranstaltung twittern. Der Nutzen eines Hashtags besteht darin, dass Tweets, welche die Veranstaltung betreffen, einfach und schnell gefunden werden können, indem die User über die Suchmaske nach dem Hashtag suchen. Der Hashtag sollte auch über andere Kanäle, wie die eigene Homepage oder den eigenen Blog, bekannt gemacht werden, denn es ist wichtig, dass ein einheitlicher Hashtag geschaffen wird, den die Teilnehmer und Interessenten kennen.

Abbildung 11 zeigt Tweets des Accounts „ITB_Berlin“. Auffällig ist, dass unterschiedliche Hashtags in den Beiträgen verwendet wurden. Dadurch kann es zu Behinderungen in der Kommunikation kommen, da die Teilnehmer und Interessenten kein einheitliches Stichwort haben, unter dem sie kommunizieren können.

¹⁰⁷ Twitter, Inc., 2011, o.S.



Abbildung 11: Twitter-Hashtag¹⁰⁸

Mittels verschiedener Tools können Tweets, die den festgelegten Hashtag beinhalten, gebündelt und auf anderen Plattformen, wie zum Beispiel dem Event Community Online Desk, angezeigt werden. Dadurch wird wieder die Verbindung zwischen der Kernseite und der Plattform, in diesem Fall Twitter, hergestellt.

Neben dem Anlegen eines Twitter-Accounts und der Definition eines passenden Hash-tags lautet die oberste Aufgabe, interessante und relevante Tweets zu erstellen. Inhalte dieser Tweets können kurze Informationen rund um die Veranstaltung, den Ablauf, die Referenten oder Künstler, die Sponsoren, das Catering o.ä. sein. Oftmals sind Links zu weiterführendem Material, wie Blogeinträge, Präsentationen, Bilder und Videos oder zu Berichterstattungen über die Veranstaltung in anderen Medien, ebenfalls Bestandteil dieser Tweets. Dies ist meist auch erforderlich, denn bei Twitter sind, bedingt durch die Anzahl von maximal 140 Zeichen, nur kurze Meldungen möglich.

Die User sollten über alle Neuigkeiten auf dem Laufenden gehalten werden. Der Link zu einem Ticketshop darf bei kostenpflichtigen Veranstaltungen nicht fehlen, damit die Teilnehmer einfach und bequem den Weg zum Ticketkauf finden. Um den Kunden den gewünschten Mehrwert zu bieten, können auch kurze Tipps zu möglichen Hotels oder Ideen für ein Rahmenprogramm veröffentlicht werden. Auf diese Weise wird den Usern symbolisiert, dass sie eine umfassende Betreuung genießen.

Indem den Nutzern Belohnungen in Form von Rabatten oder Freitickets geboten werden, wird ein Anreiz geschaffen, dass diese über das Event twittern oder die eigenen Beiträge retweeten, also wiederholen. Somit bekommt die Veranstaltung mehr Aufmerksamkeit.

Twitter bietet für User ideale Möglichkeiten, sich zu einer Veranstaltung zu äußern. Dies kann sowohl im positiven als auch im negativen Sinne geschehen. Beide Situationen

¹⁰⁸ Twitter, Inc., 2011, o.S.

können für ein Unternehmen nützlich sein, wenn dieses darauf aufmerksam wird. Damit das der Fall ist, gibt es eine Vielzahl von Tools, die ein Monitoring der Tweets ermöglichen. Voraussetzung dafür ist ein einheitlicher Hashtag, den die Konsumenten nutzen.

YouTube

YouTube ist das derzeit erfolgreichste Internet-Video-Portal und gehört seit 2006 zum Suchmaschinenbetreiber Google.¹⁰⁹

Der erste Schritt für eine erfolgreiche Nutzung von YouTube im Rahmen einer Veranstaltung besteht in der Anlegung eines Kanals. Dieser entspricht einem Profil. Erst nach Anlegung eines solchen Kanals können auch Videos veröffentlicht werden. Abbildung 12 zeigt den Kanal der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika.



Abbildung 12: YouTube-Kanal¹¹⁰

Das Layout des Kanals kann individuell eingestellt werden. So wurde hier das Logo der Veranstaltung als Profilbild eingefügt. Auch der Hintergrund kann mit einem Bild versehen oder farbig gestaltet werden. Auf diese Weise wird eine Identifikation mit der Veranstaltung bzw. dem Unternehmen geschaffen. Bei der Beschreibung des Kanals ist es wichtig, einen guten und passenden Text zu formulieren. Außerdem sollten die zur Auswahl stehenden Felder mit Informationen versehen werden. Je mehr das Profil mit Daten gefüllt wird und je spezieller diese sind, umso leichter wird der Kanal über die Suche auffindbar.

¹⁰⁹ Vgl. ZEIT ONLINE GmbH, 2006, o.S.

¹¹⁰ YouTube LLC, 2010, o.S.

Beim Hochladen von Videos ist es wichtig, diese mit einem guten Titel, einer treffenden Beschreibung und passenden Tags zu versehen. Dadurch wird die Auffindbarkeit der Videos erhöht, wodurch die Veranstaltung mehr Aufmerksamkeit erhält. In der Beschreibung sollte außerdem wieder ein Link zum Event Community Online Desk integriert sein, um auch hier die Verknüpfung zwischen Kernseite und Plattform herzustellen.¹¹¹

Ebenfalls von großer Bedeutung ist die Definition von relevanten Keywords, die, im Gegensatz zu den Tags, auch aus Wortgruppen bestehen können.¹¹² Auf diese Weise können Videos noch leichter von den Konsumenten gefunden werden.

Neben einem speziellen Trailer für die Veranstaltung können die Videos auch Aufzeichnungen von vorherigen Events, Interviews mit Referenten und Künstlern oder Videomaterial von der Location beinhalten. Kreative Aktionen, z.B. aus dem Bereich Guerilla-Marketing, die zur Bekanntmachung der Veranstaltung durchgeführt und aufgenommen wurden, können ebenfalls hochgeladen werden. Gerade solche Videos erreichen eine starke Aufmerksamkeit. Wichtig ist, dass die Videos einen relevanten und informativen Inhalt haben, damit die User darüber sprechen und die Videos verbreiten.



Abbildung 13: YouTube Ereignisdaten¹¹³

¹¹¹ amiando GmbH, 2011, o.S.

¹¹² Vgl. YouTube LLC, o.J., o.S.

¹¹³ YouTube LLC, 2011, o.S.

Mit dem Modul „Ereignisdaten“ bietet YouTube die Möglichkeit, eine Veranstaltung anzulegen (Abbildung 13). Dort können die Basisdaten (Datum, Ort, Beschreibung, etc.) für die geplante Veranstaltung angegeben werden. Hier sollte auch wieder der Link zum Event Community Online Desk oder zu einem Ticketshop eingetragen werden.

Kommentare, die Nutzer zu den Videos machen, sollten beobachtet und eventuell darauf reagiert werden.

Durch die Verbreitung der Links zu den einzelnen Videos über die anderen Social-Media-Plattformen finden viele User den Weg zu dem für die Veranstaltung angelegten Kanal. Dadurch erfahren die Videos und somit auch die Veranstaltung eine erhöhte Reichweite.

Flickr

Der Media-Sharing-Dienst Flickr bildet die fotografische Begleitung einer Veranstaltung. Vor dem Event können auf dieser Seite Fotos von vorherigen Veranstaltungen, von der Location, von Künstlern und Referenten sowie von anderen, veranstaltungsrelevanten Dingen hochgeladen werden.

Der erste Schritt besteht zunächst im Anlegen eines Accounts. Um die Anmeldung zu erleichtern, kann sich auch über andere Profile, wie z.B. über den Facebook-Account, angemeldet werden. Nach der erfolgreichen Registrierung sollte das Profil mit so viel wie möglich Informationen versehen werden, um besser auffindbar zu sein. Außerdem sollte wieder ein Verweis zum Event Community Online Desk erfolgen.

Nachdem ein Unternehmen die Fotos hochgeladen hat, sollten diese, ähnlich wie bei den Videos auf YouTube, mit einem guten Titel, einer treffenden Beschreibung und passenden Tags versehen werden. So wird die Auffindbarkeit der Bilder erhöht. Wenn User über die Suche nach einzelnen Tags suchen, werden Fotos mit einem gut verschlagworteten Content weiter oben angezeigt und damit auch eher gefunden. Außerdem können die Bilder zu verschiedenen Alben zusammengeführt werden.

Flickr bietet verschiedene Elemente an, die einer Community ähneln. So kann beispielsweise mit anderen Usern eine Beziehung eingegangen werden, indem diese zu den eigenen Kontakten hinzugefügt werden. Auch Nachrichten können untereinander versendet werden. Auf diese Weise kann ein Netzwerk aufgebaut werden, wodurch sich die Reichweite der Veranstaltung erhöht.

Bei Flickr können die User die Fotos von anderen Nutzern kommentieren. Durch das Beobachten der Kommentare zu den eigenen Fotos bekommt ein Unternehmen einen Eindruck von der Zielgruppe und kann mit ihr kommunizieren sowie auf das Feedback eingehen.

Über die Funktion „Gruppen“ kann nach themenrelevanten Gruppen gesucht oder eine neue Gruppe für die geplante Veranstaltung angelegt werden. Dort können die Mitglieder sowohl Fotos einem Pool zuordnen als auch spannende Diskussionen rund um ein Event führen.¹¹⁴

Bei bestimmten Veranstaltungen ist es auch sinnvoll, den laufenden Veranstaltungsprozess mit Fotos zu dokumentieren. Dabei kann es sich zum Beispiel um Fotos von Preseterminen, von Vorbesichtigungen, vom Aufbau der Location usw. handeln. Diese Bilder liefern einen authentischen Eindruck von der geplanten Veranstaltung.

Slideshare

Über die Social-Media-Plattform Slideshare können die Teilnehmer und Interessenten vorab mit informativen Materialien versorgt werden. Auf diese Weise werden die Beteiligten auf einen einheitlichen Wissensstand gebracht. Der Vorteil darin liegt in einer effizienteren und erfolgreicherer Präsentation sowie Diskussion während des Events.

Zunächst muss auch hier ein Profil angelegt und mit allen wichtigen Daten rund um das Unternehmen und die geplante Veranstaltung gefüllt werden. Der Link zum Event Community Online Desk darf auch hier nicht fehlen.

Inhalte der online gestellten Materialien können beispielsweise Vorträge, Präsentationen oder andere Dokumente sein, die sich mit dem für die Veranstaltung relevanten Thema beschäftigen. Auch Auszüge der Präsentationen und Vorträge, die erst auf der Veranstaltung stattfinden werden, können, mit Genehmigung der Referenten und Vortragenden, online gestellt werden. Auf diese Weise erfahren die Interessenten schon im Vorfeld, was sie in etwa erwarten wird und können ihre Entscheidung bezüglich einer Teilnahme dahingehend überdenken.

Wichtig ist auch hier bei allen Veröffentlichungen, dass diese für die Zielgruppe relevant und informativ sind.

QR-Codes

Vor der Veranstaltung können auf den Druckunterlagen (Flyer, Plakate, Eintrittskarten, etc.) sog. QR-Codes aufgedruckt werden. Wenn die Konsumenten diese Codes mit einem internetfähigen Mobiltelefon auslesen, gelangen sie direkt zu den Daten (Internetseiten, Bilder, Videos etc.), die von den Erstellern kodiert wurden. Dabei kann es sich zum Beispiel um Bilder von der Location oder von den Künstlern handeln. Auch ein Link zu einem Referentenprofil kann sich dahinter „verbergen“. Ebenfalls möglich ist die Wei-

¹¹⁴ Vgl. Yahoo! Deutschland GmbH, o.J., o.S.

terleitung zu einem Ticketshop oder dem Event Community Online Desk. Die Konsumenten bekommen dadurch einfach und schnell zusätzliche Informationen.

4.2.2 Während der Veranstaltung

An die Pre-Event-Phase schließt sich die eigentliche Veranstaltung an. Die Dauer dieses Abschnitts kann einen bis mehrere Tage oder Wochen umfassen, je nachdem, wie lange die Veranstaltung dauert. Das Ziel dieser Phase ist die Einbeziehung der Besucher in das Event und die virtuelle Teilnahme der Nicht-Teilnehmer an der Veranstaltung.

Wie in den anderen beiden Phasen ist es auch hier wichtig, über ausreichend personelle Ressourcen zu verfügen, um die geplanten Aufgaben erfolgreich zu absolvieren. Auf der einen Seite müssen die Materialien erstellt werden, die dann über die sozialen Medien verbreitet werden sollen. Andererseits werden auch Leute benötigt, die das Geschehen auf den einzelnen Plattformen beobachten, um bei Bedarf reagieren zu können.

WordPress

Während einer Veranstaltung können für den Event-Blog bereits erste Berichte über die Veranstaltung verfasst werden. Dabei kann es sich zum Beispiel um eine Zusammenfassung des Tages handeln. Gibt es Berichterstattungen über das Event in anderen Medien, kann sich damit in einem Blogbeitrag auseinandergesetzt werden. Gab es bei einem Vortrag ein sehr interessantes oder stark diskutiertes Thema, kann dieses ebenfalls noch einmal in einem Eintrag aufgefasst werden. Auf diese Weise können sich die Teilnehmer bereits während der Veranstaltung sowohl real als auch virtuell mit dem Event befassen und sich aktiv mit einbringen.

Facebook

Wenn das Event stattfindet, können über Facebook aktuelle Beiträge gepostet werden. Dies können z.B. wichtige oder überraschende Ergebnisse und Erkenntnisse, Links zu Videos und Fotos der Veranstaltung oder eine Verknüpfung zu Berichterstattungen und Beiträgen über die Veranstaltung in anderen Medien sein. Auch auf veröffentlichte Interviews kann von hier aus verlinkt werden.

Außerdem können interessierte Nicht-Teilnehmer über einen eventuell stattfinden Live-Stream oder einen Live-Chat bei Twitter informiert werden. So wird auch diesen Nutzern die Möglichkeit gegeben, virtuell an der Veranstaltung teilzunehmen. Ein Link zum eigenen YouTube- oder Flickr-Account, auf welchem regelmäßig Videos und Fotos online gestellt werden, ist von Vorteil. Auf diese Weise wird der eine oder andere Teilnehmer für eine Folgeveranstaltung gewonnen.

Innerhalb der Funktion Facebook Places kann für den Veranstaltungsort ein Eintrag erstellt werden. Wenn sich die Teilnehmer in der Nähe der Location befinden, können sie dort einchecken und dadurch ihrem Netzwerk mitteilen, dass sie sich gerade an diesem

Ort befinden. Zukünftig wird es auch möglich sein, in Veranstaltungen einzuchecken (Abbildung 14).¹¹⁵ Auf diese Weise erfährt das Netzwerk eines Teilnehmers, dass sich dieser gerade auf der Veranstaltung befindet. Unter Umständen können dadurch zusätzliche Teilnehmer akquiriert werden.



Abbildung 14: Check-In für Events¹¹⁶

XING

Ähnlich wie bei Facebook können bei XING während der Veranstaltung verschiedene Links veröffentlicht werden, welche die Teilnehmer und Interessenten zu online gestellten Videos, Fotos, Präsentation oder einem Live-Stream bringen.

Wichtig ist auch bei diesem Kanal, dass Geschehen während der Veranstaltung zu beobachten, um schnellstmöglich auf Kritik reagieren zu können.

Interessante Themen oder Aktionen können parallel zum Geschehen in einer Gruppe für die Veranstaltung diskutiert und besprochen werden.

¹¹⁵ Vgl. WebMediaBrands Inc., 2011a, o.S.

¹¹⁶ Vgl. WebMediaBrands Inc., 2011b, o.S.

Twitter

Twitter ist die effektivste Social-Media-Plattform während einer Veranstaltung. Doch um das Potenzial auch komplett auszuschöpfen, muss als erstes der Hashtag für die Veranstaltung allen bekanntgegeben werden. Indem diese Bezeichnung auf Ausschilderungen und in Programmheften abgedruckt, in Präsentationen aufgenommen und in der Eröffnungsrede erwähnt wird, wird dieser Aufgabe nach gekommen.

Twitter dient gerade während der Veranstaltung durch seinen hohen Echtzeitfaktor als Support- und Service-Kanal. Wenn den Teilnehmern etwas nicht gefällt, twittern sie darüber. Gibt es mit irgendetwas Probleme oder ist beispielsweise die Seife auf der Toilette alle, dann erfährt man es als erstes über den Microblogging-Dienst. Deshalb ist ein aktives Monitoring in dieser Phase des Event-Lifecycle unerlässlich, um schnellstmöglich darauf reagieren zu können. Denn unter Umständen führen negative Kommentare dazu, dass sich Interessenten, die diese Kommentare lesen, kurzfristig gegen eine Teilnahme entscheiden. Diesem Fall gilt es Abhilfe zu leisten, indem sich der Veranstalter dazu äußert und das Problem beseitigt. Twittern Teilnehmer Positives über die Veranstaltung, können diese Tweets wiederholt werden, um die Aufmerksamkeit für die Veranstaltung zu erhöhen.

Um den Kurznachrichtendienst ideal in die Veranstaltung einzubinden, eignet sich eine Twitter-Wall. Dazu können zum Beispiel in jedem Veranstaltungsraum Bildschirme aufgestellt werden, auf denen die Tweets, welche den Veranstaltungs-Hashtag beinhalten, angezeigt werden. So können auch Teilnehmer, die keine internetfähigen Endgeräte dabeihaben oder nicht in Twitter aktiv sind, die Tweets einsehen. Gerade bei Vorträgen oder Podiumsdiskussionen ist eine Twitter-Wall ideal, um sowohl Teilnehmer als auch Nicht-Teilnehmer „zu Wort kommen zu lassen“. Mussten die Anwesenden vor Ort einst noch bis zum Ende eines Vortrages warten und sich dann für das Mikrofon anmelden, können alle Beteiligten heute in Echtzeit ihre Fragen und Kommentare zu einem Beitrag loswerden. In manchen Fällen werden Fragen dann direkt aus dem Publikum beantwortet oder die Referenten gehen im Verlauf des Vortrages darauf ein. Auch für organisatorische Dinge sind Twitter und Twitter-Wall von Vorteil. So können kurzfristige Planänderungen oder wichtige Information schnell an die Teilnehmer weitergegeben werden.¹¹⁷

Bei interessanten Vorträgen oder Diskussionen werden Kernaussagen, Ergebnisse oder Statements meist zeitnah von den Teilnehmern über Twitter veröffentlicht. So bekommen Nicht-Teilnehmer die Chance, das Wesentliche eines Programmpunktes virtuell mitzuverfolgen. Des Weiteren können Links zu einem Live-Stream-Kanal oder zu anderen Media-Dateien getwittert werden, um die Nicht-Teilnehmer an der Veranstaltung teilnehmen zu lassen.

¹¹⁷ Vgl. Meeting Professionals International, 2010, o.S.

Falls benötigt, können über Twitter auch Abstimmungen oder Meinungen der Teilnehmer eingefordert werden. So kann beispielsweise ein Statement veröffentlicht und die Besucher gebeten werden, ihre Meinung diesbezüglich zu schreiben. Die Ergebnisse können dann direkt in die weitere Veranstaltung mit einfließen. Auf diese Weise werden die Teilnehmer direkt in den Veranstaltungsprozess einbezogen.

YouTube

Während einer Veranstaltung können Videos, die von den Referenten oder Künstlern, von dem Programm, von ausgewählten Aktionen oder allgemein von dem Event gemacht wurden, in Echtzeit verbreitet werden. Gerade bei länger andauernden Veranstaltungen können so z.B. die Nicht-Teilnehmer einen Eindruck von dem Event bekommen und ggf. noch zum Teilnehmer werden. Finden Vorträgen oder andere Aktionen parallel statt, haben die Teilnehmer die Möglichkeit, den verpassten Teil online anzuschauen.

Die Kommentare der Konsumenten sollten hinsichtlich Kritik beobachtet werden, um diese bei Bedarf umzusetzen.

Flickr

Im Verlauf einer Veranstaltung können bereits die ersten Fotos von dem Event an sich, von den Referenten und Künstlern, von Programmpunkten und von Teilnehmern bei Flickr online gestellt werden.

Durch die Verlinkung der Fotos auf anderen Plattformen werden diese verbreitet und der Austausch untereinander wird weiter in Gang gehalten.

Außerdem können sich Nicht-Teilnehmer einen Eindruck von der Veranstaltung machen und bekommen so ein umfassenderes Bild vom Geschehen.

Durch Kommentare erfährt ein Unternehmen bereits erste Meinungen der Besucher und kann ggf. darauf reagieren.

Slideshare

Parallel zur Veranstaltung können auf Slideshare die Vorträge und Präsentationen der abgeschlossenen Programmpunkte hochgeladen werden. Auf diese Weise können sich die Teilnehmer zeitnah das benötigte Material besorgen und sich ggf. noch einmal damit beschäftigen. Wichtig ist, dass die Unternehmen sich dafür immer eine Genehmigung der Ersteller der Materialien einholen.

Zusätzlich können weiterführende Informationen zu relevanten Themen über diese Plattform verbreitet werden. Wurde beispielsweise ein neues Produkt auf der Veranstaltung vorgestellt, können über Slideshare verschiedene Informationsbroschüren angeboten werden. Die Besucher sowie die Nicht-Teilnehmer haben somit die Möglichkeit, sich mit ausreichend Material zu versorgen und sich dadurch zusätzliches Wissen anzueignen.

Foursquare

Die Social-Media-Plattform Foursquare gehört zu den Location-based-Services. Vor Beginn der Veranstaltung können für die Location bzw. für einzelne Veranstaltungsorte innerhalb der Location Einträge bei Foursquare erstellt werden. Die Teilnehmer können dann, ähnlich wie bei Facebook Places, in den Ort einchecken, wenn sie sich in dessen Nähe befinden. Durch die Verknüpfung von Foursquare mit anderen Plattformen, wie zum Beispiel Facebook und Twitter, erfährt das Netzwerk eines Users, sobald sich dieser in eine Location eincheckt. Auf diese Weise wird die Präsenz der Veranstaltung erhöht. Indem für jeden „Raum“ innerhalb der Location ein eigener Eintrag bei Foursquare erstellt wird, werden die Teilnehmer dazu animiert, bei jedem Ortswechsel auf der Veranstaltung ihren Standort neu zu wählen und somit ihr Netzwerk ständig über ihren Aufenthaltsort auf dem Laufenden zu halten. Die Aufmerksamkeit für eine Location und damit für die dort stattfindende Veranstaltung wird deutlich erhöht.

Je öfter eine Person in eine Location eincheckt, umso mehr Punkte bekommt sie. Der Nutzer, der am meisten in einen Ort eincheckt, wird virtueller Bürgermeister dieses Ortes und bekommt ein Abzeichen verliehen. Es ist möglich, eine Kooperation mit Foursquare einzugehen. Dadurch bekommt ein Unternehmen die Möglichkeit, eigene, speziell für die Veranstaltung entwickelte, Abzeichen zu erstellen. Die Teilnehmer, die im Laufe der Veranstaltung am meisten in die verschiedenen Örtlichkeiten einchecken, bekommen dann von Foursquare diese Abzeichen verliehen. Außerdem kann das Einchecken in eine Location mit zusätzlichen Prämien, sog. Foursquare Freebies, belohnt werden. Dabei kann es sich zum Beispiel um Rabatte oder einen Getränkergutschein handeln. Zusätzlich können die Teilnehmer durch spezielle Reize, wie zum Beispiel Freitickets oder Sachpreise, offline ermutigt werden, so oft es geht in Locations einzuchecken. Die Teilnehmer sollten in diesem Fall vorab informiert werden, dass zum Beispiel unter allen Teilnehmern, die ein bestimmtes Abzeichen freischalten, bestimmte Preise verlost werden. Dadurch werden die Teilnehmer zum einen doppelt und zum anderen spielerisch ermutigt, vermehrt in Orte einzuchecken. Für den Veranstalter bedeutet das eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Veranstaltung.¹¹⁸

QR-Codes

Auch während der Veranstaltung spielen QR-Codes eine wichtige Rolle. So können sie zum einen in Programmheften, Präsentationen oder anderen Publikationen eingebunden werden, wodurch die Besucher zu weiterführenden Informationen, wie zum Beispiel zu den Künstlern und Referenten, oder zu verschiedenen Downloadangeboten geleitet werden.

¹¹⁸ Vgl. amiamo GmbH, 2010, o.S.

Eine weitere Möglichkeit wäre das Aufdrucken der Codes auf die Namensschilder der Teilnehmer oder die Einbindung in eine Publikation, welche die Teilnehmer vorstellt. Hinter diesen Codes könnten sich die Kontaktdaten der jeweiligen Person oder eine Verlinkung zu einer Internetpräsenz dieser verstecken. Auf diese Weise können die Teilnehmer bei Interesse schnell und einfach ihre Kontaktinformationen mit anderen Teilnehmern austauschen und dadurch intensives Networking betreiben.¹¹⁹

make.tv

Über verschiedene Live-Streaming-Plattformen, wie zum Beispiel die Seite *make.tv*, haben Veranstalter die Möglichkeit, die komplette Veranstaltung oder ausgewählte Teile davon in Echtzeit ins Internet zu übertragen. Auf diese Weise wird es Nicht-Teilnehmern ermöglicht, virtuell an dem Event teilzunehmen und sich ein Bild über die Veranstaltung zu machen. Über Kommentare haben die User außerdem die Möglichkeit, Fragen zu stellen und Feedback abzugeben. Ergebnis eines Live-Streams ist ein starkes Involvement der Nicht-Teilnehmer, die auf diese Weise eventuell zu Teilnehmern von Folgeveranstaltungen werden.

Skype

Der Messaging-Dienst Skype eignet sich hervorragend, um Protagonisten, welche für die Veranstaltung wichtig sind, persönlich aber nicht erscheinen konnten, in das Event zu integrieren.

Gibt es beispielsweise eine Podiumsdiskussion mit verschiedenen Vertretern aus der für das Thema relevanten Branche, dann können auch Referenten, die aus unterschiedlichen Gründen nicht vor Ort anwesend sein können, per Live-Schaltung an dieser Diskussion teilnehmen und einen Beitrag dazu leisten. Dadurch haben Veranstalter bzw. Unternehmen die Möglichkeit, ihren Teilnehmern erstklassige Referenten zu bieten, die normalerweise keine Zeit haben, zu Veranstaltungen dieser Art zu fahren.

4.2.3 Nach der Veranstaltung

Die letzte Phase ist die Post-Event-Phase. Sie schließt sich direkt an die Veranstaltung an und sollte bei wiederkehrenden Events, wenn möglich, direkt in die neue Pre-Event-Phase münden. Ziel der Nachkommunikation ist es, die Veranstaltung online weiterzuführen. Die Kommunikation, die sich durch das Live-Erlebnis aufgebaut und intensiviert hat, muss erhalten bleiben, besonders wenn Folgeveranstaltungen geplant sind.

¹¹⁹ Vgl. Schramm/Oblasser/Burns/a5-Gesellschaft für Marketing mbH (Hrsg.), 2010, S. 16

WordPress

Nach einer Veranstaltung bietet der Event-Blog die ideale Basis für eine detaillierte Nachkommunikation. Ausführliche, informative Berichte finden hier ihren Platz. In diesen Beiträgen können die komplette Veranstaltung oder Teile davon zusammengefasst werden. Außerdem können neben einer Präsentation von Ergebnissen und Statistiken auch die Nachbereitungen der Veranstaltung dokumentiert werden.

Durch die Kommunikation mit den Lesern kann wertvolles Feedback gewonnen werden, welches für spätere Veranstaltungen wichtig ist.

Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, weitere Beteiligte, wie zum Beispiel Referenten oder Künstler, zu Wort kommen zu lassen. Dadurch wird auch aus anderen Perspektiven über das Event berichtet.

Die Leser können darüber hinaus über jegliche Neuigkeiten rund um die Veranstaltung informiert werden, sei es der Erfolg einer bestimmten Aktion des Events oder die Ankündigung einer Folgeveranstaltung.

Da der Blog zusammen mit dem Event Community Online Desk den Kern der kompletten Social-Media-Aktivitäten bildet, ist es wichtig, dass gerade hier die Kommunikation in Gang bleibt und über die Veranstaltung hinaus fortgeführt wird.

Facebook

Im Anschluss an eine Veranstaltung können bei Facebook verschiedene Materialien, wie beispielsweise Videos, Fotos, Präsentationen, Interviews o.ä., mittels eines Links verbreitet werden. So wird die Veranstaltung bei den Teilnehmern immer wieder in Erinnerung gerufen.

Außerdem ist es wichtig, Feedback einzuholen, um Verbesserungen für eventuelle Folgeveranstaltung vornehmen zu können. Dies kann zum Beispiel durch das gezielte Hinterfragen passieren. Andererseits schreiben die Teilnehmer auch von selbst, was ihnen gefallen hat und was zukünftig besser gemacht werden kann. Hier heißt es wieder, das Geschehen zu beobachten, um darauf aufmerksam zu werden.

Indem die Teilnehmer gebeten werden, ebenfalls Fotos oder Videos auf der Facebook Page der Veranstaltung zu veröffentlichen, wird ein starkes Involvement der Teilnehmer erreicht und dadurch eine erhöhte Aufmerksamkeit für das betreffende Event geschaffen. Wenn sich Nutzer auf den Fotos verlinken oder diese kommentieren, erfährt dessen Netzwerk davon und das Interesse wird auf die stattgefundene Veranstaltung gelenkt.

Falls es eine Folgeveranstaltung geben soll, ist es wichtig, diese zeitnah anzukündigen, sodass die Nutzer gar nicht erst in Versuchung kommen, nach der Veranstaltung die Seite nicht mehr zu besuchen oder sogar die Beziehung zu der Facebook Page zu beenden.

XING

Nach dem Event heißt auch bei XING das oberste Ziel, den Kontakt mit den Teilnehmern und Interessenten aufrechtzuerhalten. Dies gelingt z.B. dadurch, dass regelmäßig Links zu verschiedenen Media-Dateien online gestellt werden, wie etwa zu Videos auf YouTube oder zu Fotos auf Flickr. Auch eine Verknüpfung zu Präsentationen auf Slideshare ist von Vorteil, denn so können sich Teilnehmer nach einer Veranstaltung noch einmal die Vorträge der Redner anschauen und sich ggf. Ergänzungen zu ihren Notizen machen. Außerdem bekommen auch Nicht-Teilnehmer die Möglichkeit, sich die Präsentationen der Vortragenden anzuschauen und somit ihr Wissen zu erweitern. Gibt es Berichte über die Veranstaltung in anderen Medien, kann mittels eines Links darauf verwiesen werden.

In themenrelevanten Gruppen können einzelne Ergebnisse eines Vortrages noch einmal diskutiert werden. Dadurch haben auch Nicht-Teilnehmer die Chance, sich dazu zu äußern. Das Interesse der Konsumenten an der Veranstaltung geht dadurch nicht verloren.

Außerdem können die Teilnehmer hinsichtlich ihrer Meinung zu der stattgefundenen Veranstaltung befragt werden. So bekommt ein Unternehmen ausreichend Feedback, was gerade für künftige Events sehr hilfreich sein kann.

Ist eine Folgeveranstaltung geplant, dann sollte diese auch hier zeitnah bekanntgegeben werden.

Twitter

In der Nachkommunikation einer Veranstaltung gibt es bei Twitter verschiedene Möglichkeiten.

Zum einen können Links zu verschiedenen Media-Angeboten in Bezug auf die vorangegangene Veranstaltung veröffentlicht werden. Dabei kann es sich um Links zu Foto- und Video-Plattformen und zu Seiten mit veröffentlichten Präsentationen und Vorträge handeln.

Spannende oder stark diskutierte Themen oder Ergebnisse können im Nachhinein noch einmal aufgegriffen und besprochen werden. Außerdem kann in kurzen Tweets das Wichtigste des Events zusammengefasst werden.

Gerade für Nicht-Teilnehmer aber auch für die Besucher ist ein Live-Chat mit Referenten oder Künstlern im Anschluss an das Event ein Highlight, wodurch ein Fortbestand der Kommunikation gesichert wird.

Natürlich sollten auch an dieser Stelle wieder Feedback eingeholt und Verbesserungsvorschläge für künftige Veranstaltungen gesammelt werden.

Falls Folgeveranstaltungen geplant sind, kann bereits zu diesem Zeitpunkt eine Ankündigung diesbezüglich gemacht und der neue Hashtag bekanntgegeben werden.

YouTube

Nach einem Event können über YouTube Videos mit Zusammenfassungen und Rückblicken online gestellt werden. Diese können neben der eigentlichen Veranstaltung auch O-Töne von Beteiligten, Teilnehmern oder Verantwortlichen enthalten. Gerade dadurch werden die Videos lebendiger und bekommen mehr Glaubwürdigkeit.

Auch Nachberichterstattungen in Form von Videos sind möglich. Hatte die Veranstaltung beispielsweise eine Hilfsaktion als Thema, kann im Nachhinein recherchiert werden, was daraus geworden ist.

Über Kommentare können Meinungen und Feedback von Teilnehmern gesammelt werden.

Falls eine Folgeveranstaltung geplant ist, kann darauf am Ende der Videos hingewiesen werden. So werden die Interessenten zeitnah darüber informiert.

Flickr

Im Anschluss an eine Veranstaltung können über Flickr Fotos der kompletten Veranstaltung verbreitet werden. Neben den Programmpunkten können auf den Fotos auch die Teilnehmer, das Catering, die Location, usw. zu sehen sein. Über Links in den anderen Social-Media-Plattformen wird eine hohe Aufmerksamkeit für die Fotos erzielt.

Außerdem kann der weitere Eventprozess, also die Nachbereitungen der Veranstaltung, fotografisch festgehalten werden. Dabei kann es sich zum Beispiel um Fotos vom Abbau und vom Verlassen der Location bis hin zu Nachbesprechungen mit allen Beteiligten handeln. Wichtig zu beachten ist, dass sich nicht jede Veranstaltung für solche Fotos eignet.

Slideshare

Auf Slideshare können nach einer Veranstaltung die kompletten Vorträge und Präsentationen, mit Genehmigung der Ersteller, hochgeladen werden. Auf diese Weise können die Teilnehmer die verschiedenen Themen noch einmal nacharbeiten und somit ihr Wissen vertiefen.

Auch andere Materialien, wie zum Beispiel Informationsbroschüren oder Veranstaltungszeitungen, können auf der Seite online gestellt und mittels Links auf den anderen Plattformen verbreitet werden.

SlidePresenter

Mit Hilfe der Plattform SlidePresenter können im Anschluss an die Veranstaltung Videos zu den Vorträgen und die dazugehörigen Präsentationen kombiniert dargestellt werden.

Auf diese Weise bekommen gerade die Nicht-Teilnehmer die Möglichkeit, den Vortrag so anzuschauen, als wären sie direkt vor Ort.

Abbildung 15 zeigt eine solche kombinierte Darstellung eines Vortrages der 7. Social Media Night Stuttgart. Links im Bild sieht man den Vortragenden und rechts im Bild befindet sich die Präsentation. Sobald der Vortragende die Folie wechselt, wird auch rechts im Bild die nächste Folie angezeigt.

Für diejenigen, die nicht an der Veranstaltung teilnehmen konnten oder die zu der Zeit des Vortrages an einem anderen Programmpunkt teilgenommen haben, bildet diese Plattform ideale Möglichkeiten, um sich sowohl den Vortrag als auch die Präsentation im Anschluss, on demand, noch einmal anzuschauen und dadurch auf den gleichen Wissenstand wie die Teilnehmer zu kommen, die live dabei waren.

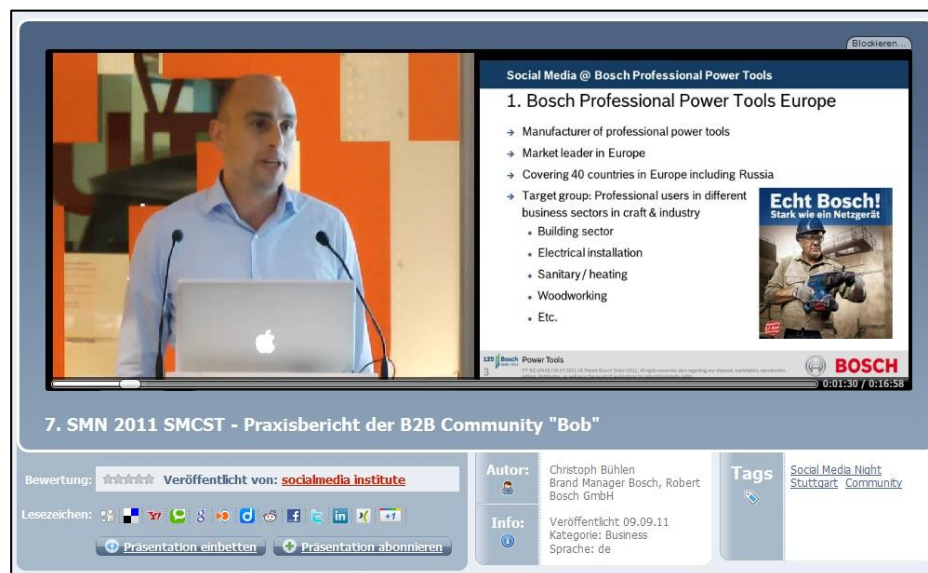


Abbildung 15: Video inkl. Präsentation der 7. SMN 2011 in Stuttgart¹²⁰

Alles in allem lässt sich sagen, dass die verschiedenen Social-Media-Plattformen sehr vielfältige Möglichkeiten bieten, um diese vor, während und nach einer Veranstaltung in den Event-Lifecycle einzubeziehen.

Die Eignung der jeweiligen Instrumente hängt dabei immer von der Art der Veranstaltung, von dem dahinter stehenden Unternehmen, von der Zielgruppe und von weiteren Faktoren ab.

¹²⁰ SlidePresenter GmbH, 2011, o.S.

5 Akzeptanz von Social im Eventbereich

Dass die Social Media sehr wirkungsvolle Instrumente sind, gerade für die Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung von Veranstaltungen, wurde in den zurückliegenden Seiten deutlich gemacht. Doch in wie weit nutzen die Agenturen und Unternehmen heutzutage die Möglichkeiten der verschiedenen Plattformen? Werden die bestehenden Potenziale vollständig ausgeschöpft? Oder gibt es in der Branche noch starke Berührungängste mit den sozialen Medien? Welche Kanäle werden am häufigsten genutzt und wie wird sich der Umgang mit den Social Media in Zukunft verändern?

Auf diese und weitere Fragen gibt das folgende Kapitel Antwort, welches sich mit der Auswertung der Studie „Social Media & Events“, durchgeführt von der Event-Plattform amiando, beschäftigt.

5.1 Allgemeine Informationen zur Studie

Im 1. Quartal des Jahres 2011 wurde von amiando, einer Internetplattform für Eventregistrierung und Ticketing, eine Online-Befragung zum Thema „Social Media & Events“ durchgeführt, an der sich knapp 1.000 deutsch- und englischsprachige Eventveranstalter beteiligt haben.¹²¹

Ziel der Befragung war es, ein Bild über aktuelle Entwicklungen, bestehende Probleme und zukünftige Trends in Bezug auf die Integration von Social Media in den Eventprozess zu geben.¹²²

Entstanden ist der „Social Media & Events Report 2011“, der im Juli 2011 veröffentlicht wurde und neben der Auswertung der Online-Befragung auch Tipps und Tricks zur erfolgreichen Nutzung von Social Media im Rahmen von Veranstaltungen beinhaltet.¹²³

¹²¹ Vgl. von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 2

¹²² Vgl. ebenda, S. 2

¹²³ Vgl. ebenda, S. 2

5.2 Auswertung der Ergebnisse

Im nachstehenden Text erfolgt eine Auswertung der wichtigsten Ergebnisse der „Social Media & Events“-Befragung. Um die Ergebnisse der Studie zu verifizieren, werde ich an bestimmten Stellen andere Ergebnisse zu Rate ziehen, um den Wahrheitsgehalt der Resultate zu überprüfen.

5.2.1 Die Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument

Die erste Frage hat sich mit der Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument beschäftigt. Abbildung 16 zeigt, dass knapp 80 % der befragten Eventveranstalter die Bedeutung von Social Media im Rahmen der Eventvermarktung als sehr wichtig bis wichtig einstufen. Ein Großteil der Branche hat demnach das Potenzial von Social Media als Marketinginstrument erkannt. 16 % der Befragten bewerten die sozialen Medien als weniger wichtig. Für 6 % der Teilnehmer spielen die Social Media keine Rolle, wenn es um die Vermarktung von Veranstaltungen geht.¹²⁴



Abbildung 16: Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument¹²⁵

Diese Ergebnisse machen deutlich, dass die sozialen Medien zumindest theoretisch in der Eventbranche angekommen sind. Lediglich 22 % der Veranstalter müssen vom Potenzial und den Möglichkeiten dieser Instrumente noch überzeugt werden.

¹²⁴ Vgl. von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 3

¹²⁵ in Anlehnung an ebenda, S. 3

Die Studie „Event und web X.0“, welche 2010 durch das VOK DAMS Institut für Live-Marketing durchgeführt wurde, bestätigt die große Bedeutung von Social Media im Eventbereich. In dieser Studie wurden 1.053 Marketingverantwortliche nach dem Integrationspotenzial von ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen mit Web X.0 gefragt.

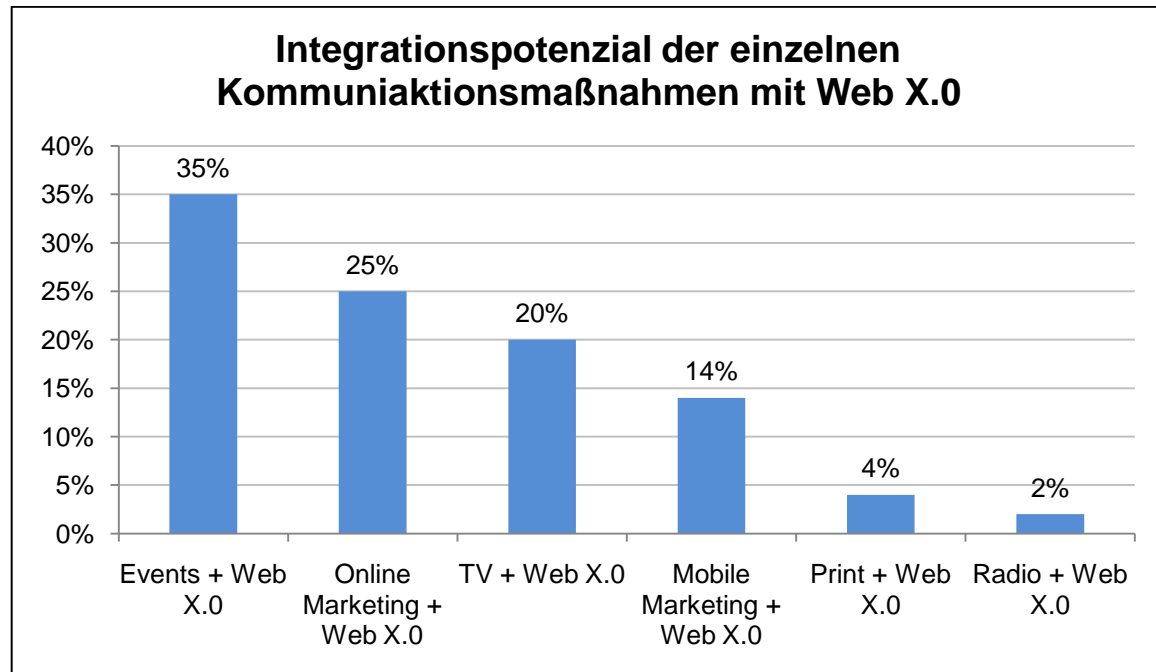


Abbildung 17: Integrationspotenzial der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen¹²⁶

Abbildung 17 zeigt, dass 35 % der Befragten der Meinung sind, dass das größte Integrationspotenzial die Verknüpfung von Events und Web X.0 bietet.¹²⁷ Web X.0 steht an dieser Stelle für das Web 2.0 und demnach auch für die sozialen Medien. Damit zeigt sich die große Bedeutung der Verknüpfung dieser beiden Kommunikationskanäle.

5.2.2 Die beliebtesten Social-Media-Kanäle

Als nächstes galt es herauszufinden, welche Plattformen vorwiegend für die Eventvermarktung genutzt werden.

In der Abbildung 18 werden die genutzten Social-Media-Plattformen der Eventveranstalter grafisch dargestellt. Die Spitzenposition belegt mit 84 % das soziale Netzwerk Facebook, gefolgt vom Microblogging-Dienst Twitter mit 61 % und vom Business-Netzwerk XING mit 47 %.¹²⁸ Abgeschlagen auf dem letzten Platz liegt das soziale Netzwerk My-

¹²⁶ in Anlehnung an VOK DAMS.Consulting GmbH (Hrsg.), 2010, S.19

¹²⁷ Vgl. ebenda, S.19

¹²⁸ Vgl. von Ferencyz/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 4

Space, das vor allem bei Musikern sehr beliebt ist und lange Zeit eines der erfolgreichsten Social Networks war.¹²⁹

Lediglich 5 % der Befragten gaben an, keine dieser Social-Media-Kanäle für die Vermarktung von Veranstaltungen zu nutzen.¹³⁰ Damit bestätigt sich die theoretische Annahme, dass die Social Media in der Eventbranche angekommen sind, welche sich aus den Ergebnissen der Frage 1 ergeben hat.

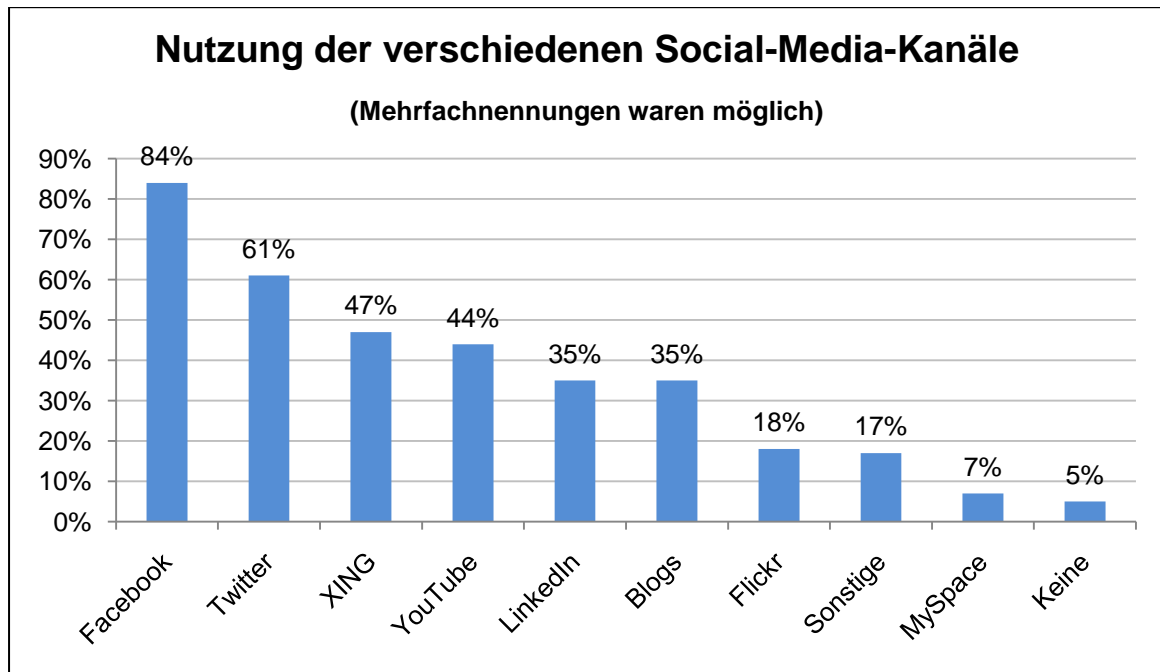


Abbildung 18: Nutzung der verschiedenen Social-Media-Kanäle¹³¹

Betrachtet man die Zahlen genau, dann zeigt sich, dass gerade in den sozialen Netzwerken ein großes Potenzial für die Vermarktung von Veranstaltung gesehen wird. Doch auch in Blogs und Microblogs sowie in Media-Sharing-Plattformen wie YouTube und Flickr sehen die Eventveranstalter eine große Bedeutung für die Eventvermarktung.

Die große Beliebtheit der sozialen Netzwerke hat sich bereits in der durch das VOK DAMS Institut für Live-Marketing durchgeführten Studie „Event und web X.0“ gezeigt (Abbildung 19).

¹²⁹ Vgl. CHIP Xonio Online GmbH, 2010, o.S.

¹³⁰ Vgl. von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 4

¹³¹ in Anlehnung an ebenda, S. 4

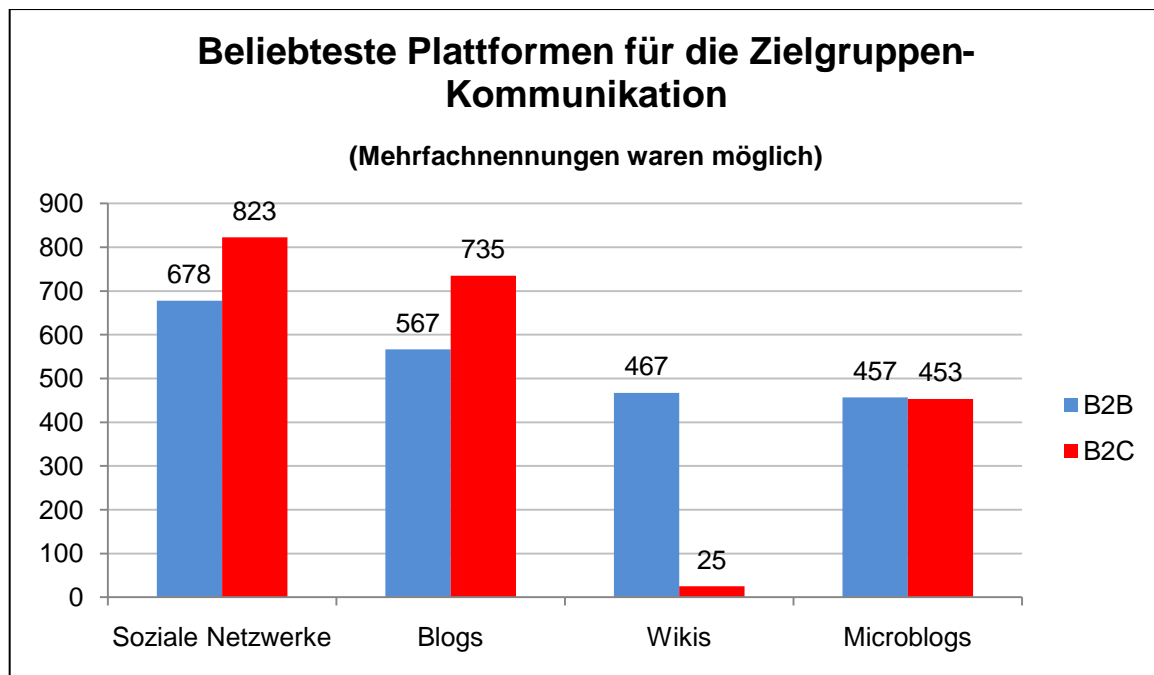


Abbildung 19: Beliebteste Plattformen für die Zielgruppen-Kommunikation¹³²

678 der 1.053 befragten Marketingverantwortlichen nutzen im Business-to-Business-Bereich (B2B) die sozialen Netzwerke zur Kommunikation mit ihrer Zielgruppe, gefolgt von Blogs (567), Wikis (467) und Microblogs (457).¹³³

Im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) nutzen sogar 823 der 1.053 befragten Teilnehmer die sozialen Netzwerke, um mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Diese hohe Zahl erklärt sich damit, dass viele Konsumenten bereits in den Social Networks vertreten sind. 735 der Befragten nutzen Blogs zur Zielgruppenansprache, gefolgt von Microblogs (453) und Wikis (25).¹³⁴

5.2.3 Definierte Ziele

Wie bereits im Kapitel 4.1.2 „Definition der Ziele“ deutlich gemacht wurde, ist es unerlässlich, vor dem Einsatz von Social Media mögliche Ziele zu definieren, die damit erreicht werden sollen. Diese Zieldefinition sollte Bestandteil der Social Media Strategie sein. Die Befragten wurden aus diesem Grund nach ihren Zielen gefragt, die sie an einen Social Media Einsatz stellen.

¹³² in Anlehnung an VOK DAMS.Consulting GmbH (Hrsg.), 2010, S.13

¹³³ Vgl. ebenda, S.13

¹³⁴ Vgl. ebenda, S.13

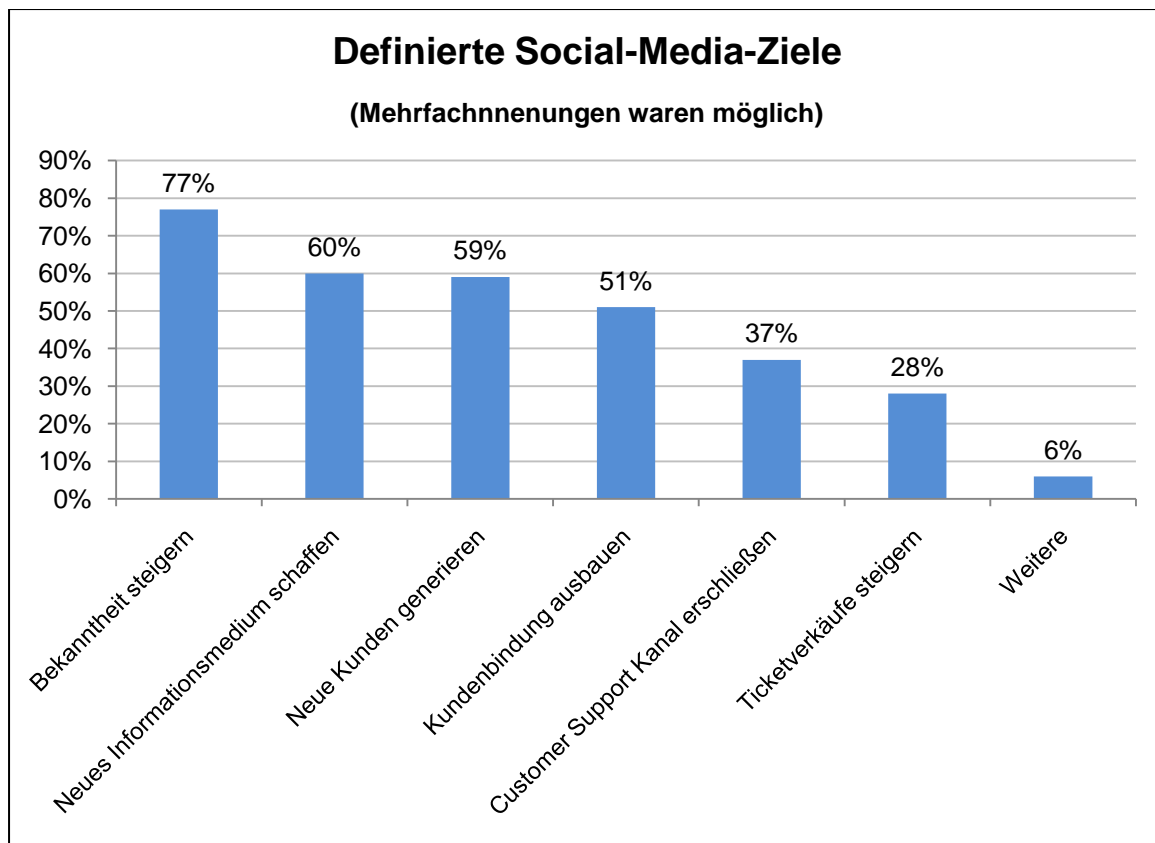


Abbildung 20: Definierte Social-Media-Ziele¹³⁵

Abbildung 20 zeigt die Ziele, welche die befragten Eventveranstalter vorrangig mit einem Social Media Einsatz erreichen wollen. 77 % der Befragten gaben als oberstes Ziel die Steigerung der Bekanntheit der Veranstaltung, des Programmes und der Referenten an.¹³⁶ Durch das Web 2.0 und die sozialen Medien können bei richtiger Anwendung große virale Effekte entstehen, wodurch dieses Ziel sehr gut erreichbar ist.

60 % der Teilnehmer haben als zweites wichtiges Ziel die Schaffung eines neuen Informationsmediums.¹³⁷ Informationen können über die sozialen Medien sehr schnell verbreitet und sehr vielen Leuten zugänglich gemacht werden. Über verschiedene Benachrichtigungsmöglichkeiten, wie z.B. RSS-Feeds oder E-Mail-Benachrichtigungen, werden Interessenten darauf hingewiesen, sobald neue Informationen, wie beispielsweise ein Blog-Artikel, veröffentlicht wurden. Auf diese Weise etablieren sich die sozialen Medien als wichtiger Informationskanal rund um eine Veranstaltung.

¹³⁵ in Anlehnung an von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 7

¹³⁶ Vgl. ebenda S. 7

¹³⁷ Vgl. ebenda S. 7

Die Generierung von neuen Kunden haben 59 % der befragten Veranstalter als Ziel, wenn es um die Einbeziehung von Social Media in den Veranstaltungsprozess geht.¹³⁸ Wie bereits erwähnt, erzeugen die sozialen einen hohen viralen Effekt, wodurch die Reichweite und die Bekanntheit der geplanten Veranstaltung erhöht werden. Auf diese Weise können neue Kunden generiert werden.

Dass sich die Social Media durch die vielfältigen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten dafür eignen, um mit Kunden in Kontakt zu treten, wissen auch die Eventveranstalter. Aus diesem Grund haben 51 % der Befragten als Ziel angegeben, die Kundenbindung mittels Social Media auszubauen.¹³⁹ Durch eine gute und langfristige Kommunikation kommt es zum Aufbau von Beziehungen. Indem die Unternehmen die Nutzer ernst nehmen, auf ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen und deren Feedback umzusetzen versuchen, fühlen sich die Nutzer verstanden und respektiert. Auf diese Weise erfolgt eine engere Bindung an das Unternehmen.

Die Erschließung eines Customer Support Kanals definieren 37 % der Befragten als Ziel für einen Social-Media-Einsatz.¹⁴⁰ Durch den engen Kundenkontakt ist die Schaffung eines erfolgreichen Kundenservice möglich. Die Nutzer können sich über die sozialen Medien direkt an ein Unternehmen wenden, wenn sie Fragen, Wünsche oder Probleme haben. Darauf kann dann sehr schnell reagiert werden.

Lediglich 28 % der Teilnehmer haben die Steigerung der Ticketverkäufe als Ziel, wenn es um die Verknüpfung von Social Media und Events geht.¹⁴¹ Diese Zahl ist sehr positiv, denn die sozialen Medien sollten nicht primär als Werbe- und Vertriebskanal genutzt werden, um mehr Tickets zu verkaufen. Wenn dagegen die o.g. Ziele erfüllt werden, dann kommt die Steigerung der Ticketverkäufe ganz von alleine. Durch die Social Media werden die Reichweite und die Bekanntheit einer Veranstaltung gesteigert und die Kunden haben einen Kommunikationskanal, über den sie sich an das Unternehmen wenden können. Auf diese Weise erfolgt eine engere Bindung der informierten Nutzer an ein Unternehmen. Zu einer erhöhten Bereitschaft der Nutzer, an einer Veranstaltung dieses Unternehmens teilzunehmen, fehlt an dieser Stelle nicht mehr viel.

¹³⁸ Vgl. von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 7

¹³⁹ Vgl. ebenda, S. 7

¹⁴⁰ Vgl. ebenda, S. 7

¹⁴¹ Vgl. ebenda, S. 7

5.2.4 Gründe für eine Ablehnung von Social Media

Viele Eventmanager haben das Potenzial von Social Media erkannt und nutzen diese Instrumente bereits. Dennoch gibt es auch eine Gruppe von Veranstaltern, die diese Plattformen bisher noch nicht in Betracht zieht. Nach den Gründen dafür wurde sich innerhalb der Befragung ebenfalls erkundigt.

Abbildung 21 zeigt, welche Gründe die Veranstalter haben, um Social Media Marketing für Veranstaltungen abzulehnen.

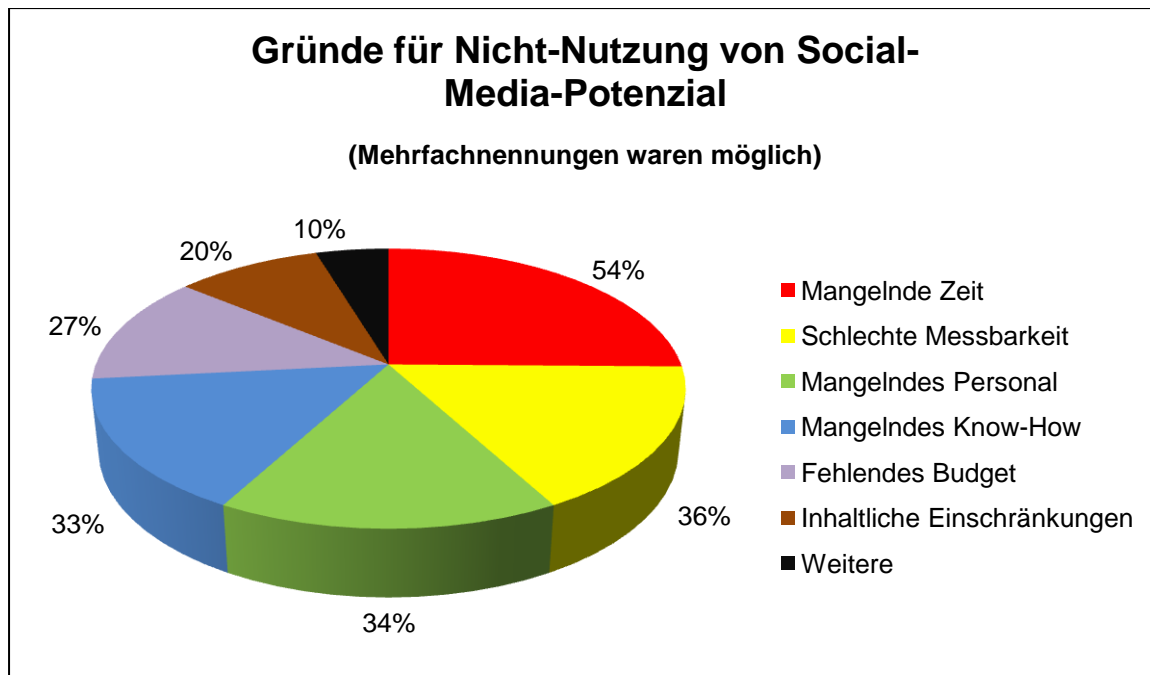


Abbildung 21: Gründe für Nicht-Nutzung von Social-Media-Potenzial¹⁴²

Das größte Hindernis stellt die mangelnde Zeit dar. 54 % der der Befragten gaben an, dass fehlende zeitliche Ressourcen dafür verantwortlich sind, weshalb auf Social Media als Vermarktungsinstrument verzichtet wird.¹⁴³ Es wurde bereits mehrfach in dieser Arbeit deutlich gemacht, dass ein Social-Media-Einsatz sehr langwierig und mit viel Zeit verbunden ist. Ist diese Zeit nicht vorhanden, dann sollte auf eine Einbeziehung der Plattformen verzichtet werden. Es bringt nichts, wenn sich ein Unternehmen bei allen Plattformen registriert und einmal im Monat einen Beitrag veröffentlicht. Der gesamte Prozess muss kontinuierlich vonstattengehen, um bestmögliche Erfolge zu erreichen.

¹⁴² in Anlehnung an von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 10

¹⁴³ Vgl. ebenda, S. 10

Weitere Gründe für eine Ablehnung sind die schlechte Messbarkeit (36 %), mangelndes Personal (34 %) und mangelndes Know-How (33 %).¹⁴⁴ Was die Messbarkeit des Social-Media-Erfolgs angeht, werden derzeit immer neue Tools entwickelt, wodurch bestimmte Aspekte im Bereich Social Media gemessen werden können. Wichtig ist aber, dass vorab sowohl qualitative als auch quantitative Ziele festgelegt und beziffert werden. Außerdem ist ein kontinuierlicher Monitoring-Prozess unerlässlich. Was die fehlenden Ressourcen Personal und Know-How angeht, verhält es sich ähnlich wie bei dem o.g. Mangel an Zeit. Um vor, während und nach einer Veranstaltung in den sozialen Medien aktiv zu sein, benötigt man neben ausreichend Zeit auch Personal. Dieses Personal muss sich außerdem mit dem Thema Social Media und den dazugehörigen Plattformen auskennen. Sind weder die personellen Ressourcen noch das benötigte Wissen vorhanden, dann kann auf der einen Seite zusätzliches Personal eingestellt sowie Weiterbildungen angeboten werden oder auf der anderen Seite ein externer Dienstleister damit beauftragt werden. Dadurch entstehen allerdings erhöhte finanzielle Aufwendungen.

Fehlendes Budget gaben 27 % der Befragten wiederum als Ablehnungsgrund für Social Media an.¹⁴⁵ Die Nutzung der meisten Plattformen ist, zumindest in der Basis-Variante, kostenlos oder mit wenigen finanziellen Aufwendungen verbunden. Dennoch bringt ein Social-Media-Einsatz auch Kosten mit sich, welche nicht zu unterschätzen sind. Dazu gehören u.a. Kosten für das Personal, die Weiterbildungen, das technische Equipment, die Bereitstellung der benötigten Materialien, welche über die sozialen Medien verbreitet werden, u.v.m. Natürlich fallen nicht bei jedem Einsatz alle Kosten an, trotzdem sind mit dem Einsatz von Social Media als Marketinginstrument auch Kosten verbunden, die einige Unternehmen derzeit nicht aufbringen können oder die bereits anderweitig verplant sind.

20 % der Veranstalter gaben an, dass inhaltliche Einschränkungen verantwortlich für die Ablehnung von Social Media Marketing sind. Für 10 % der Befragten sind weitere Motive, wie zum Beispiel eine fehlende Internetaffinität oder die Angst vor Fehlern, Gründe für die Nicht-Nutzung von Social Media.¹⁴⁶

5.2.5 Beobachtung und Erfolgsmessung

Die Beobachtung der einzelnen Social-Media-Plattformen, das sog. Monitoring, ist sehr wichtig, um mit den sozialen Medien erfolgreich arbeiten zu können. Denn nur wenn bekannt ist, was über ein Unternehmen, eine Veranstaltung oder eine bestimmte Person etc. im Web geschrieben wird, kann darauf auch entsprechend reagiert werden. Aus

¹⁴⁴ Vgl. von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 10

¹⁴⁵ Vgl. ebenda, S. 10

¹⁴⁶ Vgl. ebenda, S. 10

diesem Grund wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie Social-Media-Monitoring-Tools verwenden (Abbildung 22) und wenn ja, welcher Art diese sind (Abbildung 23).

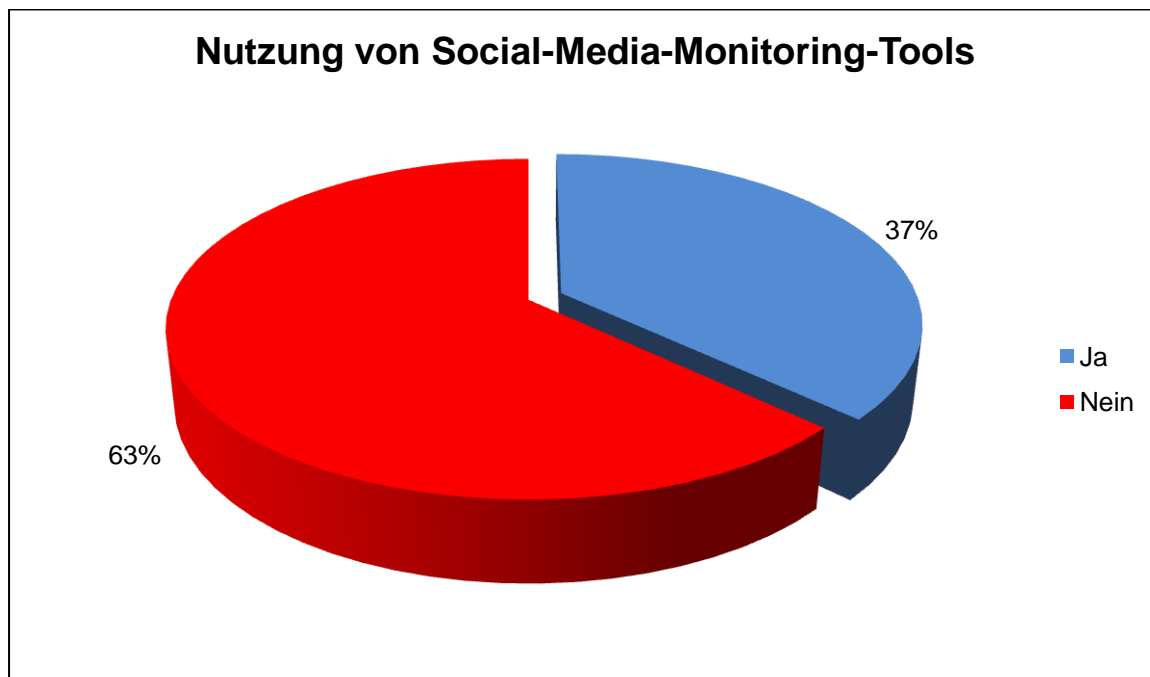


Abbildung 22: Nutzung von Social-Media-Monitoring-Tools¹⁴⁷

63 % der Befragten gaben an, dass sie keine Social-Media-Monitoring-Tools verwenden.¹⁴⁸ Diese Zahl ist relativ hoch und verdeutlicht, dass knapp zwei Drittel der Veranstalter die Wichtigkeit von Social-Media-Monitoring noch nicht vollständig erkannt haben. Natürlich können unter den 63 % auch Leute sein, die ohne Tools das Geschehen auf den einzelnen Plattformen beobachten. Doch diese Methode ist lange nicht so erfolgversprechend wie die Einbeziehung von verschiedenen Werkzeugen.

Von den 37 % der Befragten, die Social-Media-Monitoring-Tools verwenden, nutzen ca. 78 % vorwiegend kostenfreie Instrumente, wie z.B. Tweetdeck, Hootsuite oder Google Alert. Das reicht im Normalfall auch aus, um sich ein umfassendes Bild von dem Geschehen im Web zu machen. Auf gekaufte Monitoring-Software greifen 12 % der Befragten zurück und 10 % wenden sich an externe Monitoring-Dienstleister.¹⁴⁹

¹⁴⁷ in Anlehnung an von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 11

¹⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 11

¹⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 11

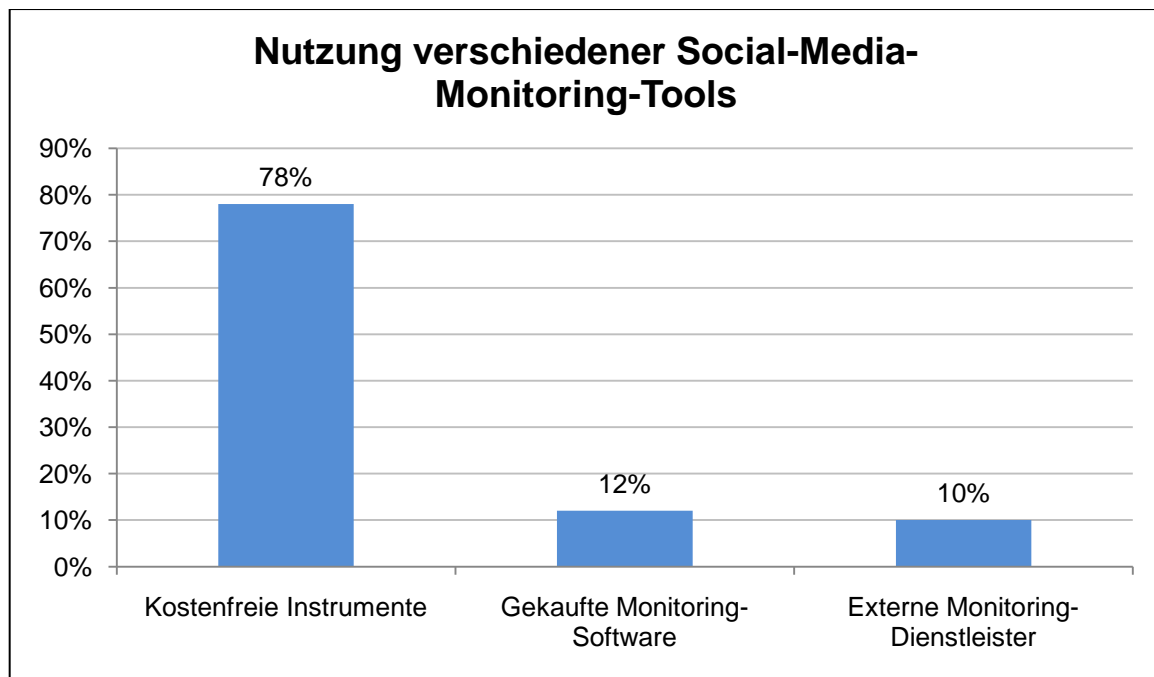


Abbildung 23: Nutzung verschiedener Social-Media-Monitoring-Tools¹⁵⁰

5.2.6 Potenzial ausgewählter Plattformen

Bei der Frage nach den beliebtesten Social-Media-Kanälen hat sich bereits gezeigt, dass den sozialen Netzwerken ein großes Potenzial zugesprochen wird. Doch wie genau beurteilen die Veranstalter das Potenzial von ausgewählten Plattformen? Die Antwort darauf wollten die Umfrage-Ersteller mit der nächsten Frage herausbekommen.

Abbildung 24 zeigt die vier sozialen Medien Facebook, Twitter, XING und LinkedIn und die dazugehörigen Potenzial-Einstufungen. Dem sozialen Netzwerk Facebook, welches bereits als der beliebteste Social-Media-Kanal eingestuft wurde, wird am meisten Potenzial zur Eventvermarktung zugesprochen. 78 % der Befragten gaben an, in Facebook ein hohes Potenzial zu sehen. Geringes Potenzial besitzt Facebook nur für 17 % der Teilnehmer und 5 % gaben an, dass Facebook kein Potential besitzt.¹⁵¹

Der Microblogging-Dienst Twitter besitzt laut 47 % der Befragten ein hohes Potenzial zur Vermarktung von Veranstaltungen. Dies entspricht knapp der Hälfte der Befragten. 40 % sehen dagegen nur ein geringes Potenzial in Twitter und 13 % der Teilnehmer sprechen

¹⁵⁰ in Anlehnung an von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 12

¹⁵¹ Vgl. ebenda, S. 13

dem Microblog kein Potenzial für die Eventvermarktung zu. Die Meinungen gehen an dieser Stelle etwas auseinander.¹⁵²

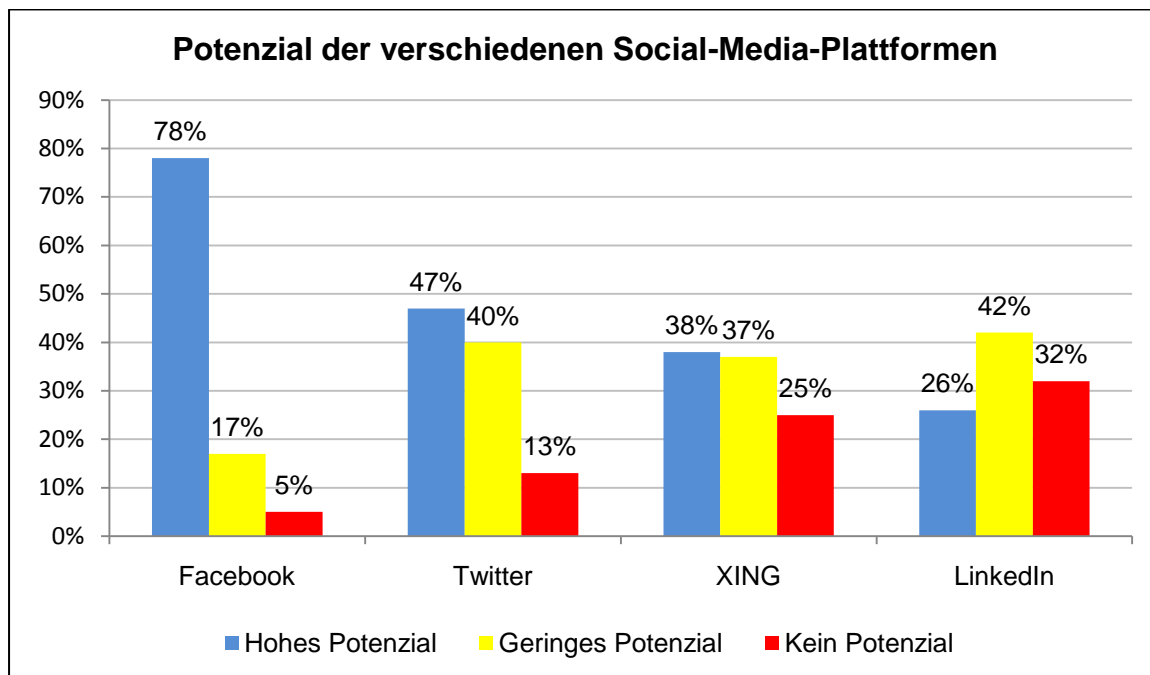


Abbildung 24: Potenzial der verschiedenen Social Media Plattformen¹⁵³

Was das Business-Netzwerk XING angeht, bewerten 38 % der Veranstalter die Plattform mit der Bewertung „Hohes Potenzial“. 37 % der Teilnehmer schätzen XING dagegen nur als geringfügig geeignet für die Eventvermarktung ein. 25 % der Befragten sehen in XING kein Potenzial für die Begleitung von Veranstaltungen.¹⁵⁴

LinkedIn, ebenfalls ein Business-Netzwerk, wird von 26 % der Teilnehmer als sehr gut geeignet für die Eventvermarktung eingestuft. 42 % sehen in dieser Plattform dagegen nur ein geringes Potenzial und 32 % schätzen LinkedIn als nicht geeignet für die Vermarktung von Veranstaltung ein.¹⁵⁵

Das meiste Potenzial wird dem sozialen Netzwerk Facebook zugesprochen, gefolgt von dem Microblog Twitter. Bei den Business-Netzwerken vertrauen die Veranstalter noch eher auf XING als auf LinkedIn, wenn es um die Vermarktung von Veranstaltungen geht.

¹⁵² Vgl. von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 13

¹⁵³ in Anlehnung an ebenda, S. 13

¹⁵⁴ Vgl. ebenda, S. 13

¹⁵⁵ Vgl. ebenda, S. 13

5.2.7 Zukünftige Entwicklungen im Bereich Social Media Marketing

Neben dem derzeitigen Stand der Integration von Social Media in den Eventprozess, ist natürlich auch interessant, wie sich der Prozess in Zukunft entwickeln wird. Aus diesem Grund wurden die Teilnehmer gefragt, wie sich deren Social-Media-Aktivitäten in Bezug auf Veranstaltungen in Zukunft verändern werden (Abbildung 25).

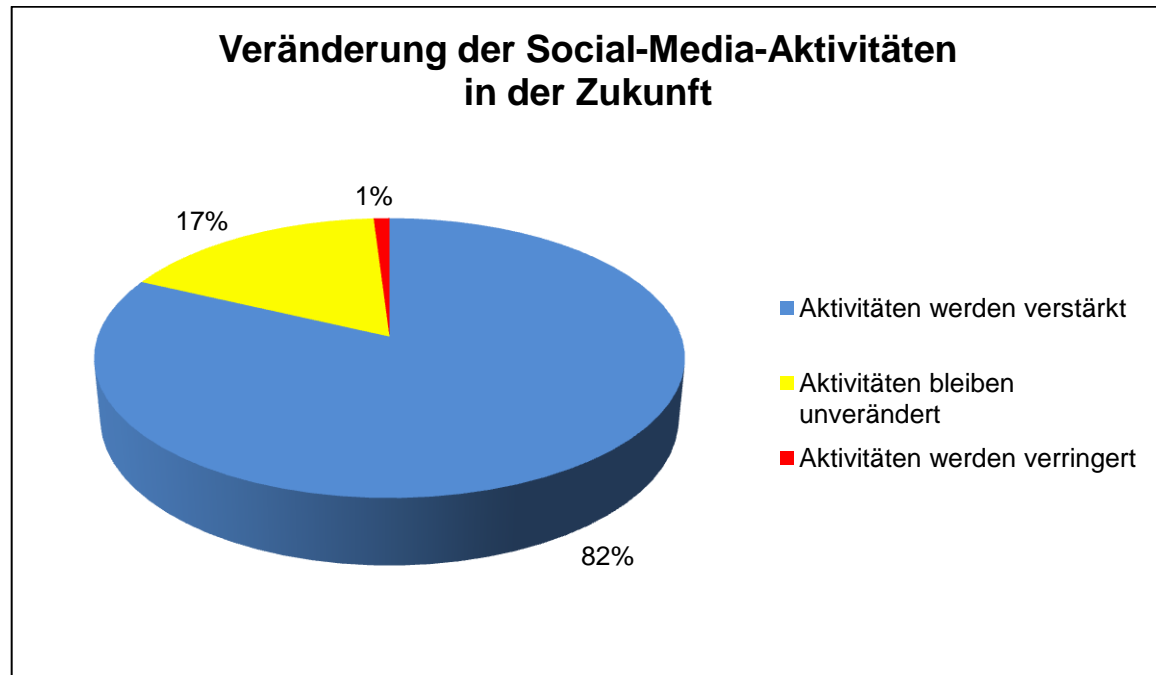


Abbildung 25: Veränderung der Social-Media-Aktivitäten in der Zukunft¹⁵⁶

82 % der Befragten gaben an, dass sich deren Social-Media-Aktivitäten zukünftig verstärken werden.¹⁵⁷ Diese Zahl ist sehr positiv, denn an den sozialen Medien wird in Zukunft kein Weg mehr vorbeigehen. David Korte brachte diesen Fakt beim 1.German Event Summit im Juni 2010 mit folgendem Statement auf den Punkt: „Wer nicht Web-ed, der nicht Event“¹⁵⁸.

17 % der Eventmanager gaben an, dass sich deren Social-Media-Aktivitäten in Zukunft nicht verändern werden. Lediglich 1 % der Teilnehmer wird seine Tätigkeiten im Bereich Social Media in der nächsten Zeit verringern.¹⁵⁹

¹⁵⁶ in Anlehnung an von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 5

¹⁵⁷ Vgl. ebenda, S. 5

¹⁵⁸ eveos - Falkowski & Stein GbR, 2010b, o.S.

¹⁵⁹ Vgl. von Ferenczy/Spiess/Koch/amiando GmbH (Hrsg.), 2011, S. 5

Der positive Trend von Social Media wird ebenfalls durch die Studie „Event und web X.0“ des VOK DAMS Institut für Live-Marketing bestätigt.

Demnach sind 45 % der Befragten, die im B2B-Bereich tätig sind, der Meinung, dass die Social Media stark an Bedeutung gewinnen werden. 33 % der Teilnehmer sind der Meinung, dass die Social Media an Bedeutung gewinnen werden. Fast 90 % der Marketingverantwortlichen geben also eine positive Prognose für die zukünftige Entwicklung der sozialen Medien.¹⁶⁰

Im B2C-Bereich sieht die Entwicklung ähnlich aus. Hier sind 51 % der Befragten der Meinung, dass die Social Media stark an Bedeutung gewinnen werden und 37 % sind der Meinung, dass die Social Media an Bedeutung gewinnen werden. Damit werden die positiven Zukunftsaussichten noch einmal bestätigt.¹⁶¹

¹⁶⁰ Vgl. VOK DAMS.Consulting GmbH (Hrsg.), 2010, S.15

¹⁶¹ Vgl. ebenda, S.15

6 Schlusswort

Die vergangenen Seiten haben verschiedene Dinge deutlich gemacht. Zum einen hat sich gezeigt, dass die sozialen Medien für Veranstaltungen von großer Bedeutung sind und in Zukunft noch mehr mit dem Eventbereich verschmelzen werden. Die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, sind sehr vielfältig und werden in Zukunft noch mehr anwachsen. Die Entwicklung ist längst nicht abgeschlossen. Durch den Paradigmenwechsel sind die einst passiven Besucher zu aktiven Co-Organisatoren geworden, die in allen Phasen des Event-Lifecycle wichtige Content-Lieferanten und Multiplikatoren sind. Die vielfältigen Social-Media-Plattformen bieten den Veranstaltern ungeahnte Möglichkeiten, um vor, während und nach einem Event mit allen Beteiligten zu kommunizieren.

Zum anderen wurde durch die Auswertung der Studie „Social Media & Events“ deutlich, dass die sozialen Medien in der Veranstaltungsbranche Einzug gehalten haben. Theoretisch sind die meisten der befragten Veranstalter von einem Einsatz von Social Media während der Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen überzeugt. Auch praktisch haben bereits viele Eventler den Schritt in die Welt des Web 2.0 gewagt. Zukünftig wird sich diese Entwicklung noch verstärken. Das ist auch wichtig, denn das Thema Social Media ist kein kurzfristiger Hype.

Fakt ist: Die Events der Zukunft werden ohne Social Media nicht mehr auskommen. Dieser Tatsache ist sich auch die Agentur Jung von Matt bewusst. Beim 1. German Event Summit warfen deren Vertreter Joachim Kortlepel und Lutz Nebelin die Aussage in den Raum, dass Events in der Form, wie wir sie heute kennen, keine Chance mehr haben werden. Veranstaltungen müssen in Zukunft digital werden und die drei Anforderungen Multi-Funktionalität, Multi-Medialität und Multi-Optionalität erfüllen.¹⁶²

Diese Ansicht wird durch die bereits erwähnte Forderung nach einer integrierten Kommunikation bestätigt. Ein Event, welches isoliert steht und nicht mit den anderen Kommunikationsformen einhergeht, wird zukünftig nicht mehr funktionieren. Dieser Fakt ist vor allem für die Eventagenturen wichtig, die sich bisher nur mit der reinen Organisation einer Veranstaltung beschäftigt haben. In Zukunft reicht das nicht mehr aus. Die Veranstalter müssen sich diesbezüglich weiterentwickeln.

¹⁶² Vgl. eveos - Falkowski & Stein GbR, 2010b, o.S.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Bücher und Schriften

- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.) (2010a): *Social Media Kompass 2010/2011*. Düsseldorf
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.) (2010b): *Social Media Richtlinien. 10 Tipps für Unternehmen und ihre Mitarbeiter*. Düsseldorf
- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.) (2010a): *Leitfaden Social Media*. Berlin
- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.) (2010b): *Social Media Guidelines. Tipps für Unternehmen*. Berlin
- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.)/KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.) (2010): *Experten-Roundtable „Social Media“. Leben, Vernetzung und Sicherheit*. Berlin/Düsseldorf
- Heymann-Reder, Dorothea (2011): *Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. München
- Kiefer, Philip (2008): *Internet & Web 2.0 von A bis Z einfach erklärt*. Düsseldorf
- Schramm, Jordana/Oblasser, Christian/Burns, Fabian/a5-Gesellschaft für Marketing mbH (Hrsg.) (2010): *Events, das Web 2.0 und Social Media*. Berlin
- Simon, Nicole/Bernhardt, Nikolaus (2010): *Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0*. 2. Auflage, München
- von Ferenczy, Dennis/Spiess, Sandro/Koch, Lisa/amiando GmbH (Hrsg.) (2011): *Social Media & Events Report 2011: Wie nutzt die Eventbranche soziale Netzwerke?* München
- Weinberg, Tamar/Pahrmann, Corina/ Heymann-Reder, Dorothea (2011): *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co*. 2. Auflage, Köln
- VOK DAMS.Consulting GmbH (Hrsg.) (2010): *Event und web X.0. Vernetzte Welten – user generated events*. Wuppertal

Sammelwerke

- Cramer, Peter (2011): „Eventagentur 2.0 - the next generation. Wie Social Media die Kommunikationsanforderungen an Kunden und Agenturen verändert“. In: Luppold, Stefan (Hrsg.) (2011): *Event-Marketing: Trends und Entwicklungen*. Reihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, S. 117 - 125

Hartmann, Dagobert (2011): „Live plus virtual. Die Evolution der Live Communication im Digitalzeitalter“. In: Luppold, Stefan (Hrsg.) (2011): *Event-Marketing: Trends und Entwicklungen*. Reihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, S. 19 - 28

Verlag F.A. Brockhaus GmbH (Hrsg.) (2006): „Massenmedien“. In: Verlag F.A. Brockhaus GmbH (Hrsg.) (2006): *Brockhaus. Enzyklopädie*. Band 17, 21. Auflage, Mannheim, S. 803

Zeitschriften & Zeitungen

Dams, Colja M. (2010): „Wie Web 2.0 das Live-Marketing verändert. Events und Social Media“. In: events. The International Management Magazine for Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions. 04/2010, S. 129-130
(elektronische Fassung unter: http://issuu.com/events-magazine/docs/ev_042010 [Stand 09.08.2011])

Dams, Colja M. (2011): „HYBRID EVENTS: Eine neue Dimension in der Event-Kommunikation“. In: BEST OF EVENTS INTERNATIONAL. 01/2011, S. 8-9
(elektronische Fassung unter: http://www.boe.de/images/stories/pdf/BOE%20Zeitung%201-2011_WEB.pdf [Stand 04.08.2011])

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2010): „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010“. In: Media Perspektiven. 7-8/2010, S. 334-349
(elektronische Fassung unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-08-2010_Eimeren.pdf [Stand 17.08.2011])

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2011): „Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011“. In: Media Perspektiven. 7-8/2011, S. 334-349
(elektronische Fassung unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2011_Eimeren_Frees.pdf [Stand 17.08.2011])

Internetquellen

Alkan, Saim Rolf/Ulbricht, Carsten (2009): „Social-Media-Guidelines im Unternehmen. Regeln für das digitale Miteinander“. URL: <http://www.aexea.de/reporter/articles/article242/files/Social%20Media%20Guidelines-Regeln%20f%FCr%20das%20digitale%20Miteinander.pdf> [Stand 10.07.2011]

amiando GmbH (2010): „How can you use Geolocation Services for Event Promotion?“. URL: <http://blog.amiando.com/2010-11-04/how-can-you-use-geolocation-services->

- for-event-promotion/
[Stand 12.08.2011]
- amiando GmbH (2011): „How to use Youtube to promote your event“.
<http://blog.amiando.com/2011-06-22/how-to-use-youtube-to-promote-your-event/>
[Stand 10.08.2011]
- ARD/ZDF-Medienkommission: „ARD/ZDF-Onlinestudie. Methodensteckbrief“.
URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=269>
[Stand 17.08.2011]
- ARD/ZDF-Medienkommission (2011a): „ARD/ZDF-Onlinestudie. Entwicklung Onlinenutzung“.
URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung00>
[Stand 17.08.2011]
- ARD/ZDF-Medienkommission (2011b): „ARD/ZDF-Onlinestudie. Mediennutzung“.
URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=289>
[Stand 17.08.2011]
- ARD/ZDF-Medienkommission (2011c): „ARD/ZDF-Onlinestudie. Genutzte Anwendungen“.
URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungenanwend0>
[Stand 17.08.2011]
- Artikelverzeichnis – artikel-marktplatz.de (2011): „Social Media gegen Massenmedien – ein Vergleich“.
URL: <http://www.artikel-marktplatz.de/social-media-gegen-massenmedien-ein-vergleich-28.html>
[Stand 20.06.2011]
- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2011a): „Erstmals mehr als 50 Millionen Deutsche im Internet“.
URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_67654.aspx
[Stand 20.06.2011]
- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2011b): „Halb Deutschland ist Mitglied in sozialen Netzwerken“.
URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_67667.aspx
[Stand 20.06.2011]
- CHIP Xonio Online GmbH (2010): „MySpace: Kapitulation vor Facebook“.
URL: http://business.chip.de/news/MySpace-Kapitulation-vor-Facebook_45790599.html,
[Stand 22.08.2011]
- ethority GmbH & Co KG (2011): „Social Media Prisma“.
URL: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>
[Stand 16.08.2011]

- ethority GmbH & Co KG (2011): „Social Media Prisma“.
 URL: http://www.ethority.de/uploads/smprisma/smprism2_web_medium.jpg
 [Stand 16.08.2011]
- eveos - Falkowski & Stein GbR (2010a): „Eventler diskutieren über Social Media in der Live-Kommunikation – das erste S.M.E.C. auf der IMEX“.
 URL: <http://blog.eveos.de/2010/05/29/eventler-diskutieren-ueber-social-media-in-der-live-kommunikation-erste-smec-imex/>
 [Stand 04.08.2011]
- eveos - Falkowski & Stein GbR (2010b): „eveos berichtet live vom 1.German Event Summit!“.
 URL: <http://blog.eveos.de/2010/06/18/eveos-berichtet-live-vom-first-german-event-summit/>
 [Stand 04.08.2011/23.08.2011]
- eveos - Falkowski & Stein GbR (2010c): „1.German Event Summit – unsere inhaltlichen Highlights zu „Live-Kommunikation & Social Media““.
 URL: <http://blog.eveos.de/2010/06/24/first-german-event-summit-highlights-live-kommunikation-social-media/>
 [Stand 04.08.2011]
- eveos - Falkowski & Stein GbR (2011): „Sascha Lobo beim Social Media Mice Day auf der IMEX 2011: was zählt sind Einfachheit, Nutzen & Interessanz“.
 URL: <http://blog.eveos.de/2011/05/31/sascha-lobo-social-media-mice-day-imex-2011>
 [Stand 24.06.2011]
- Facebook Ireland Limited: „THE DOME“.
 URL: <https://www.facebook.com/TheDome>
 [Stand 09.08.2011]
- Facebook Ireland Limited (2011): „THE DOME 59“.
 URL: <https://www.facebook.com/event.php?eid=121023951318844>
 [Stand 09.08.2011]
- Handelsblatt GmbH (2010): „Amiando: Xing kauft Münchner Event-Plattform“.
 URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/xing-kauft-muenchener-event-plattform/3666918.html>
 [Stand 09.08.2011]
- Meeting Professionals International (2010): „10 Ways Social Media Will Transform Events in 2010“.
 URL: <http://www.mpiweb.org/Events/EMEC2010/Articles/SocialMedia>
 [Stand 11.08.2011]
- N.Design Studio (2011): „Vector Social Media Icons“
 URL: <http://icondock.com/free/vector-social-media-icons>
 [Stand 12.09.2011]

- newthinking communications GmbH (2011): „re:publica 11“.
 URL: <http://re-publica.de/11/>
 [Stand 09.08.2011]
- onlinekosten.de GmbH (2005): „Unterschied Forum, Chat, Newsgroup, Blog“.
 URL: <http://www.basichthinking.de/blog/2005/12/21/unterschied-forum-chatnewsgroup-blog/>
 [Stand 17.08.2011]
- Panem et Circenses (brot vnd spiele) – Kontor für Kommunikation (2010): „Rückblick: 1. German Event Summit 2010“.
 URL: <http://www.brotvndspiele.de/allgemein/ruckblick-1-german-event-summit-2010/>
 [Stand 04.08.2011]
- Panem et Circenses (brot vnd spiele) – Kontor für Kommunikation (2011): „Events & Tagungen: next level – Präsentation des Vortrags vom „stb marketplace 2011“ in Hannover und Essen“.
 URL: <http://www.brotvndspiele.de/allgemein/events-tagungen-next-level-prasentation-des-vortrags-vom-stb-marketplace-2011/>
 [Stand 04.08.2011]
- SlidePresenter GmbH (2011): „7. SMN 2011 SMCST - Praxisbericht der B2B Community „Bob““
 URL: <http://www.slidepresenter.com/presentation/835>
 [Stand 12.09.2011]
- Social Media B2B (2010): „12 Social Media Tools for B2B Pre-Event Marketing“.
 URL: <http://socialmediab2b.com/2010/11/b2b-social-media-event-marketing/>
 [Stand 04.08.2011]
- TOMORROW FOCUS Media GmbH (2008): „RSS (Really Simple Syndication)“.
 URL: http://www.focus.de/digital/computer/technik-lexikon/rss-really-simple-syndication_aid_314607.html
 [Stand 16.08.2011]
- Twitter, Inc. (2011): „ITB Berlin“.
 URL: https://twitter.com/#!/ITB_Berlin
 [Stand 10.08.2011]
- Vertical Media GmbH (2011): „Erfolgsmessung im Social-Media-Marketing. Zehn kostenlose Tools aus dem Agenturalltag“.
 URL: <http://www.gruenderszene.de/marketing/erfolgsmessung-social-media>
 [Stand 18.08.2011]
- webguerillas GmbH (2010a): „Studie: Alternative Werbeformen gewinnen weiter an Bedeutung. GfK und webguerillas analysieren den Werbemarkt 2009“.
 URL: http://www.webguerillas.de/media/press/downloads/pdf/Pressemitteilung_

- GfK-Studie_webguerillas.pdf
[Stand 29.06.2011]
- webguerillas GmbH (2010b): „Marktforschungsstudie zur Nutzung alternativer Werbeformen im Internet. Zentrale Ergebnisse, Welle 4, 2009“.
URL: http://www.webguerillas.de/media/press/downloads/pdf/Ergebnisse_GfK-Studie_webguerillas.pdf
[Stand 29.06.2011]
- WebMediaBrands Inc. (2011a): „Facebook Adds Check-Ins To Events“.
URL: <http://www.allfacebook.com/facebook-adds-check-ins-to-events-2011-03>
[Stand 11.08.2011]
- WebMediaBrands Inc. (2011b): „Facebook Event“.
URL: http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/03/facebook_event_check-in-350x530.jpg
[Stand 11.08.2011]
- Wikimedia Foundation Inc.: „Social Media“.
URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media
[Stand 20.06.2011]
- XING AG: „Events organisieren – mit XING geht’s kinderleicht“.
URL: <https://www.xing.com/events/new>
[Stand 09.08.2011]
- XING AG (2011): „Startseite“.
URL: <https://www.xing.com/>
[Stand 09.08.2011]
- Yahoo! Deutschland GmbH: „Gruppen“.
URL: <http://www.flickr.com/groups/>
[Stand 10.08.2011]
- YouTube LLC: „Was ist der Unterschied zwischen Keywords und Tags?“.
URL: <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=112948>
[Stand 10.08.2011]
- YouTube LLC (2010): „Official FIFA WM 2010 Channel“.
URL: <http://www.youtube.com/user/OfficialFIFA2010#p/u/2/hlcD3B8E6go>
[Stand 10.08.2011]
- YouTube LLC (2011): „Kanal von Stefanie Burkhardt“.
URL: <http://www.youtube.com/user/BurkhardtStefanie?feature=mhee>
[Stand 10.08.2011]
- ZEIT ONLINE GmbH (2006): „Übernahme: Google kauft YouTube“.
URL: <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>
[Stand 10.08.2011]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Stefanie Burkhardt